

## 4. IL SETTORE DELLA TELEVISIONE

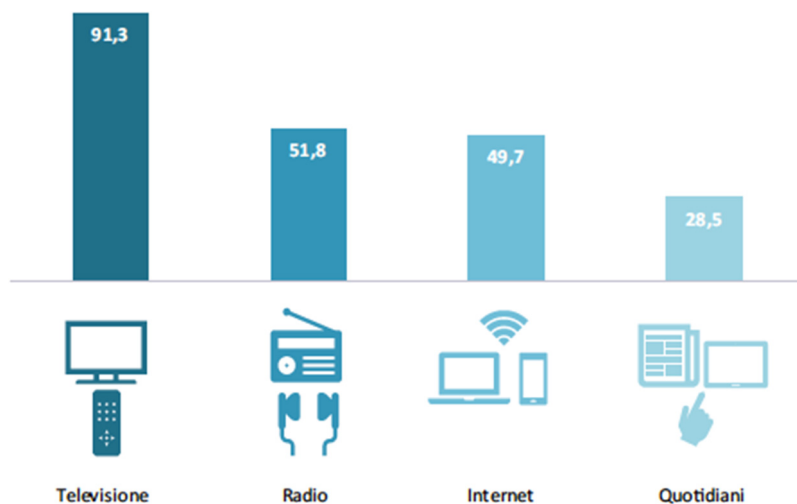
di *Antonella Ardizzone*

### 4.1. L'evoluzione dei confini del settore della televisione

Come gli altri settori dei media, il settore della televisione sta attraversando una fase di profondo cambiamento, dovuta all'evoluzione tecnologica e alla contemporanea evoluzione degli stili di consumo mediatico degli italiani, sempre più connessi ad Internet ed interattivi. I confini del settore si stanno modificando di conseguenza: da una parte si accentua la separazione con il mezzo radiofonico, dall'altra si nota un avvicinamento, ed anche una dipendenza, integrazione e concorrenza con il mezzo Internet. I tradizionali broadcaster televisivi stanno sempre più trovandosi a competere con nuovi mezzi di trasmissione e nuovi operatori, che cercano di contrastare offrendo nuovi servizi (spesso evoluzione dei già consolidati servizi a pagamento, come NowTv di Sky o Infinity di Mediaset). Non solo aziende come Netflix, ma anche Amazon (con il servizio Prime), Chili e persino YouTube competono nel "settore del video broadcasting" per accaparrarsi segmenti di consumo diversi e complementari, a seconda delle esigenze, del programma desiderato e del contesto di fruizione del video spettatore.

L'unica cifra davvero costante del settore della televisione è la sua centralità tra i settori dei media: la tv resta il mezzo più amato dagli italiani (vedi figura seguente), sia tra quelli con stili di consumo più tradizionali che tra quelli più evoluti, i quali, attraverso la webtv e la pay-tv satellitare, hanno trovato modalità di consumo più consone ai propri gusti e abitudini (AGCOM, 2018a). La tv è anche il mezzo nettamente preferito come fonte di informazione (AGCOM, 2018b), che quindi più di ogni altro mezzo influenza l'opinione pubblica e l'immaginario collettivo.

Fig. 1 – Accesso ai mezzi di comunicazione nel giorno medio, % popolazione, 2017



Fonte: AGCOM, 2018a

Le “diete mediatiche” (Censis, 2018) stanno cambiando molto, ma la televisione si difende bene perché si sta modernizzando e integrando con Internet. Sebbene diminuiscano un po’ gli spettatori della tv tradizionale (tv digitale terrestre e tv satellitare), crescono gli ascolti della tv via internet (web tv e smart tv), della mobile tv e, soprattutto, della tv on demand (Netflix, Infinity, Now Tv, Tim Vision, in particolar modo tra gli under 30).

Tab. 1 – I consumi televisivi degli italiani, 2017-2018

	2018	var % 18/17
tv digitale terrestre	89,9%	-2,3%
tv satellitare	41,2%	-2,3%
tv via internet	30,1%	3,3%
mobile tv	25,9%	3,8%
tv on demand	17,9%	6,8%

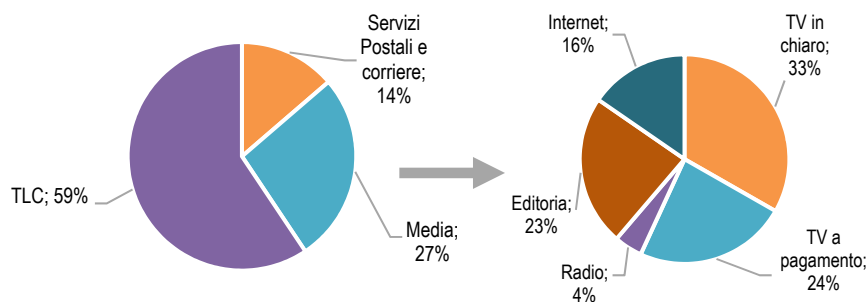
Fonte: Censis (2018)

Nonostante i cambiamenti in corso, la centralità del più tradizionale settore televisivo, tra i media, permane ed è giustificata, oltre che dagli ascolti, anche dagli introiti generati, ben più alti di tutti gli altri media (AGCOM, 2018a).

Con queste premesse, anche stavolta (Ardizzone, 2011), inizio l'analisi del settore televisivo anticipando che le costanti previsioni di morte della televisione, sempre succedutesi negli anni, restano ancora ben lontane dal realizzarsi, perché il mercato televisivo, più che contrarsi a causa della tecnologia, si sta trasformando e rafforzando grazie ad essa, come sta succedendo anche a molti altri mercati dei media.

Secondo quanto riportato dalla Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM, 2018a), il Sistema Integrato delle Comunicazioni (Sic), di cui la televisione fa parte, seguendo il trend di crescita degli ultimi anni dell'economia italiana, ha segnato, nel 2017, un incremento dei ricavi complessivi dell'ordine dell'1,2%, per un totale di 54,2 miliardi di euro. Fanno parte del Sic, come definito dalla Legge Gasparri (Legge 112/2004) e dal TUR (D. Lgs. 177/2005), le telecomunicazioni (60% dei ricavi totali), i media (tv, radio, editoria e internet, pari al 27%) e i servizi postali (circa il 14%) (vedi figura successiva).

Fig. 2 – Il Sistema Integrato delle Comunicazioni, milioni di euro e % del totale, 2017



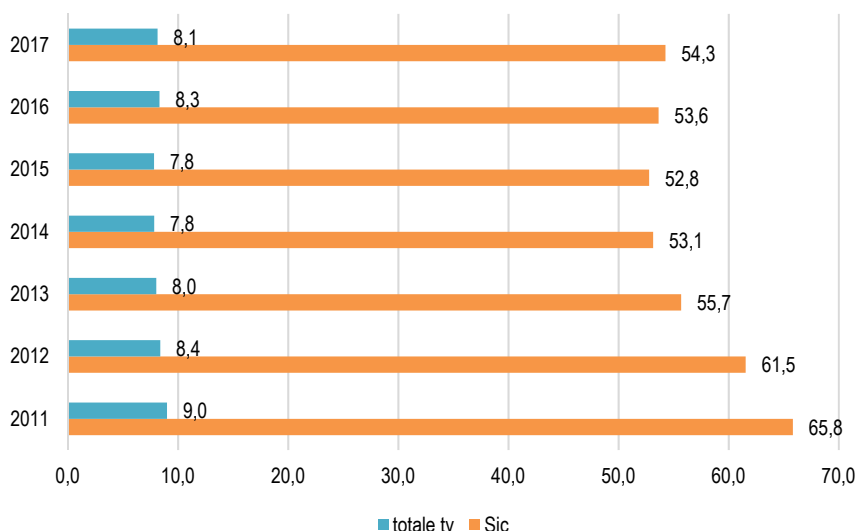
Fonte: elaborazione dati AGCOM (2018a)

All'interno del Sic, il settore dei media, di cui la televisione è il mezzo preponderante, ha ridotto il suo valore dell'1% nel 2017, dopo una crescita del 3,9% nel 2016, per un totale a valore di 14,6 miliardi di euro, ovvero il 28% del totale Sic. La tv in chiaro ha fatturato 4,8 miliardi e quella a pagamento 3,4 miliardi, nel 2017. Il totale fatturato della tv è stato pari a 8,1 miliardi<sup>1</sup>. La flessione dell'ultimo anno del settore media del Sic ha riguardato soprattutto la tv in chiaro (-3,5%), a causa delle minori entrate dal canone di

<sup>1</sup> L'origine di tale bipartizione del mercato tra tv in chiaro e a pagamento è da rinvenire nello studio 41/17/CONS del settore da parte dell'AGCOM, in cui i servizi in chiaro e a pagamento sono stati individuati come due segmenti diversi, in quanto definiti non sostituibili sia dal lato della domanda che dell'offerta, e quindi sarà questa la prospettiva di osservazione del settore anche nei paragrafi seguenti.

abbonamento. La tv a pagamento (Sky) è rimasta stabile (-0,2%) e sembra abbia tenuto grazie alla maggiore spesa degli utenti, visto che le entrate pubblicitarie si sono ridotte (in quanto dirottate dagli investitori verso le piattaforme online).

Fig. 3 – La tv nel Sic, milioni di euro, 2011-2017

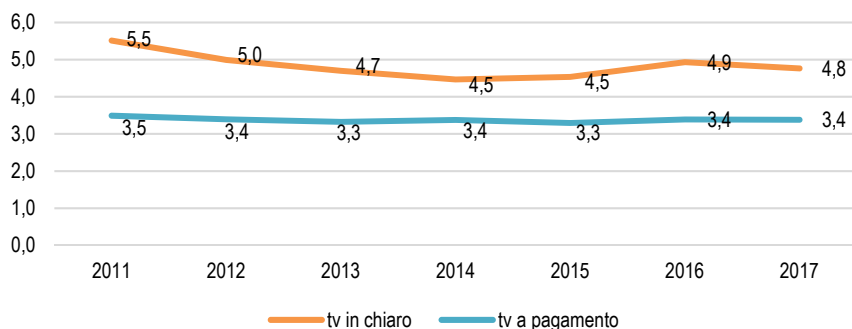


Fonte: elaborazioni dati AGCOM (2018a)

Il grafico precedente mostra anche che il trend degli ultimi anni, per il Sic nel suo complesso, è stato molto negativo (-17% tra il 2011 e il 2017), e lo è stato anche risalendo ancora a ritroso negli anni: la causa è stata, anche per il settore delle comunicazioni nel suo complesso, la crisi del mercato pubblicitario, seguita alla crisi economica del 2008, che ha fatto contrarre il valore di questi settori produttivi, tradizionalmente molto dipendenti dagli investimenti pubblicitari delle aziende. E così è stato anche per la televisione, seppure il mezzo televisivo abbia retto la crisi molto meglio degli altri settori dei media, tanto che anche negli ultimi anni ha perso solo il 9,5% circa (considerando sempre l'arco temporale 2011-2017).



Fig. 4 – Ricavi della tv in chiaro e a pagamento, 2011-2017



Fonte: elaborazione dati AGCOM (2018)

## 4.2. Il settore nel mondo

Dopo l'invenzione delle strumentazioni e tecnologie di base per la trasmissione del segnale video (la scansione delle immagini tramite disco - il disco di Nipkow-, la radio, il tubo catodico e poi il cinescopio, tra gli altri) tra la fine dell'ottocento e gli inizi del novecento, nel 1927 nasce ufficialmente la televisione elettronica, invenzione dell'americano Philo Farnsworth, che cede il brevetto a RCA. In realtà, due anni prima, l'inventore scozzese John Logie Baird aveva costruito il primo prototipo realmente funzionante di televisore elettromeccanico e, nel 1927, fu in grado di trasmettere le prime immagini televisive via cavo transoceaniche (da Londra a New York) in bianco e nero, e, l'anno dopo, a colori (Fonte: Wikipedia; Menduni; Grasso, 2004 e 2011). L'invenzione della televisione è stata definita, per queste ragioni, da Grasso (2011) come un "progetto collettivo, sviluppatosi in parte in modo involontario, come capita spesso per le grandi scoperte". Se la tecnologia elettromeccanica fu abbandonata alla fine degli anni Trenta del secolo scorso, quella elettronica è ancora in uso e sostituita, negli apparecchi più avanzati, dal plasma, dai cristalli liquidi (LCD) e dalla loro evoluzione in OLED. A metà degli anni Trenta, la Germania e l'Italia, soprattutto, si interessano alla televisione elettronica, vedendone le potenzialità per la divulgazione della propaganda politica nazista e fascista, parallelamente, iniziano le trasmissioni della BBC in Inghilterra, e negli USA vengono definiti gli standard per la tv a colori. A metà anni Quaranta, la tv via cavo era una realtà diffusa negli USA, mentre in Europa era più diffusa la tv via etere. In Italia la prima trasmissione televisiva è del 1954 da parte della Rai, che aveva una concessione esclusiva da parte dello Stato, solo

nel 1961 nasce il secondo canale, frutto della spartizione tra i partiti delle cariche nell'emittente televisiva ("la lottizzazione") e quindi del desiderio di questi ultimi di avere un contraddittorio (Grasso, 2004). E siccome l'Italia a quel tempo era un paese povero, con forte analfabetismo, scarse possibilità di viaggiare e un prezzo di vendita dei televisori di circa il triplo di un buono stipendio medio statale, la tv si guardava nei bar e locali pubblici e la sua diffusione "ha fatto gli italiani" (Grasso, 2011).

La tradizionale e ormai superata dicotomia tra il sistema americano (con il modello della tv commerciale basata sulla pubblicità e in mano a network privati) e quello europeo (basato sulla trasmissione via etere, il finanziamento e il controllo pubblico, in quanto considerato uno strumento di pubblica utilità, diffuso attraverso frequenze dell'etere tecnicamente limitate), nasce proprio agli albori delle trasmissioni televisive (Menduni, 2018). Ovviamente questa dicotomia rispecchia, negli USA, la finalità commerciale attraverso l'intrattenimento del pubblico e, in Europa, la finalità prevalentemente pedagogica, riassunta nello storico motto dell'emittente inglese BBC "istruire, informare, intrattenere". Ed è altresì vero che si tratta di una dicotomia semplificatrice che riguarda solo le origini del servizio, seppure indicativa di una cultura dei media in Europa, diffusasi più da un paese europeo all'altro e basata sulla funzione pubblica del mezzo, che dagli Stati Uniti in Europa, che, a loro volta, nel tempo, hanno sviluppato una cultura ibrida della tv commerciale (Barra et al., 2017). Tutt'ora, essendo l'Europa caratterizzata da una "unità nella diversità", convivono molteplici canali e istituzioni televisive nazionali, con una sorta tv europea transnazionale (Fickers, 2013) (vedi paragrafo successivo).

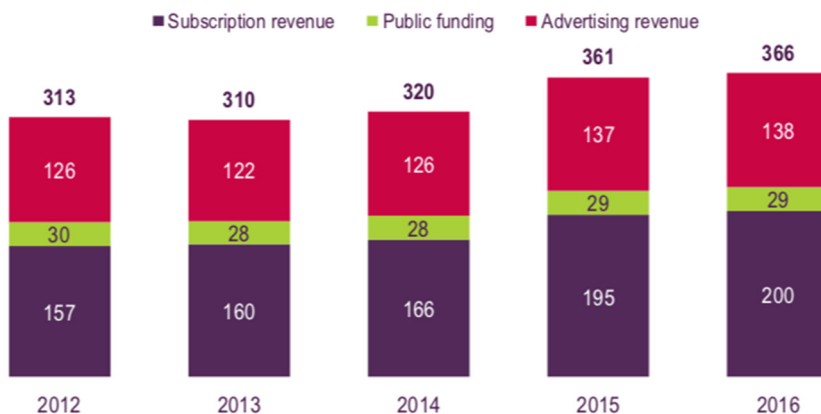
La diffusione su scala mondiale della televisione si fa risalire agli anni Sessanta, in cui era presente in 56 Paesi del mondo, diventati 104 nel 1970, con 298 milioni di televisori. I televisori sono diventati 561 milioni nel decennio successivo, ed oggi sono più di un miliardo, presenti in 7 case su 10, e con circa due miliardi di telespettatori (Menduni, 2018).

Per quanto riguarda l'evoluzione tecnologica, nel 1993, parte in Europa il progetto Dvb (Digital Video Broadcasting) su impulso della European Broadcasting Union (Ebu) e dell'European Telecommunication Standard Institute (Etsi). Nel 1995, la Commissione impone uno standard unificato per la tv digitale terrestre (Dvb-T).

I ricavi mondiali del mercato della televisione, secondo le stime dell'autorità amministrativa indipendente per le comunicazioni inglese Ofcom (Office of Communication), nel 2016, hanno raggiunto un valore di 447 miliardi di euro, trainato dalla crescita della pubblicità e della pay-tv, che ha di poco superato la metà dei ricavi totali (Ofcom, 2017). Il mercato mostra una cre-

scita per il terzo anno di seguito e, complessivamente, dell'ordine del 18%, rispetto al 2013.

Fig. 5 – Ricavi totali del mercato televisivo mondiale, 2012-2016



Nota: approssimazioni al più vicino numero intero, dati in sterline al tasso di cambio con l'euro di 1,22.

Fonte: IHS Markit e Ofcom (2017)

Sia in valore assoluto che pro capite, il primo mercato mondiale è quello americano (132 milioni di sterline), che fattura il doppio di tutto il mercato europeo, seguito, a enorme distanza, da quelli cinese (28 milioni), giapponese (23 milioni), tedesco (21 milioni) e inglese (14 milioni). L'Italia, per ricavi pro capite, è il decimo mercato, nono per fatturato totale, con una stima di circa 6 miliardi di sterline<sup>2</sup>. Si riscontrano grandi differenze tra Paesi, sia in merito alla quota di ricavi proveniente dai finanziamenti pubblici (in testa la Germania, seguita a grande distanza da UK e Francia) che riguardo alla penetrazione della pay-tv, con Olanda, Corea e Svezia in testa (valori tra il 98% e l'89%). Il mercato mostra tassi di penetrazione molto diversi anche in merito ai contenuti video on demand (VoD) distribuiti via internet (primi in classifica: USA, UK e Svezia), che di online tv (USA, UK e Giappone, i primi tre). Basandosi sui dati Ampere Analysis, il rapporto Ofcom (2017) riporta notevoli tassi di crescita nel numero di abbonanti ai servizi on demand e streaming in UK, USA e Australia. Complessivamente, Netflix è il servizio di tv on demand più diffuso al mondo (36% nei 16 Paesi monitorati), seguito

<sup>2</sup> Ovvero circa 7,3 milioni di euro, valore inferiore rispetto a quello stimato dalla nostra autorità amministrativa indipendente, come vedremo.

da Amazon Prime Video (24%) e dal cinese IQIYI (14%). Negli USA, il 40% delle famiglie abbonate ha Netflix, contro il 26% di Amazon, e in UK il 22% contro il 14%, rispettivamente, mentre in Svezia il servizio più diffuso è Viaplay. In realtà non si tratta di due servizi perfetti sostituiti: Netflix offre solo video, Amazon Prime offre anche musica, e-book e la consegna gratuita in un giorno di prodotti venduti sul sito Amazon.

Tab. 2 – Il mercato televisivo mondiale, dati principali, 2016

	UK	FRA	GER	ITA	USA	JPN	AUS	ESP	NED	SWE	POL	KOR	BRA	RUS	IND	CHN	NGA
TV revenue (€bn)	14	9	21	6	132	23	4	3	3	2	2	7	10	3	8	28	1
Revenue per cap (£)	218	136	254	105	407	179	163	66	156	185	54	140	49	17	6	20	3
Online TV revenues (£m)	1,969	724	930	373	13,919	1,002	559	236	313	342	132	314	589	235	175	4,729	0.10
Largest TV platform	Dsat	IPTV	Dsat	DTT	Dcab	Dcab	DTT	DTT	Dcab	Acab	Dsat	IPTV	Dsat	Dsat	Dsat/Dcab	Dcab	Dsat
DTV take-up (%)	100	98	76	100	98	100	100	100	91	65	88	80	73	74	84	92	77
Pay TV take-up (%)	58	69	57	33	81	75	38	32	98	89	86	96	30	71	92	73	32
OTT SVoD take-up (%TV hh)*	41	11	25	9	84	18	28	13	18	40	10	11	11	1	1	8	N/A
DSO** date	2012	2011	2008	2012	2009	2012	2013	2010	2006	2007	2013	2012	2018	2019	2018	2020	2017
TV viewing (min/day)	212	223	223	248	270	262	188	233	183	148	264	193	254	248	N/A	146	N/A

Note: Pay-TV take-up si riferisce agli utenti domestici che pagano un abbonamento per il DTT, satellite, tv via cavo o IPTV.

Online TV revenues si riferisce alla pubblicità, abbonamenti, ricavi on-demand derivanti da servizi online che diffondono contenuti tv e video.

OTT SVoD take-up si riferisce a servizi in abbonamento che offrono contenuti video on-demand (VoD) distribuiti via internet o a servizi di live streaming a una selezione di canali/contenuti così come di contenuti VoD.

Approssimazioni al più vicino numero intero, dati in sterline al tasso di cambio con l'euro di 1,22.

\*Ampere Analysis. I dati includono abbonamenti a servizi che offrono live streaming e servizi catch-up distribuiti via internet, come ad esempio Netflix, Amazon, Hulu, iQIYI, Hollywood VIP, Youku Premium, Ditto TV, WWE, TVing e Now TV.

\*\*DSO = Digital switchover.

Fonte: IHS Markit / industry data / Ofcom (Ofcom, 2017)

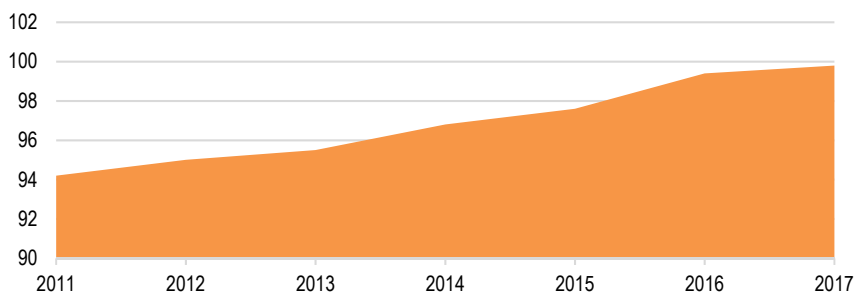
La tv free-to-access (i canali liberi o fta) resta ancora la modalità complessivamente più diffusa di fruire dei contenuti video, ad un livello aggre-

gato, anche nei Paesi in cui le famiglie dispongono in larga maggioranza di abbonamenti alla pay-tv. Ancora in merito alla domanda, il dato più interessante è che, nei Paesi analizzati (UK, Francia, Germania, Italia, USA, Giappone, Australia, Spagna e Svezia), la fruizione di video tramite social network e servizi di video-sharing fa parte delle abitudini di consumo consolidate dei telespettatori. Italia e Spagna sono i Paesi in cui è più alta la percentuale di utenti che usano YouTube (rispettivamente il 60% e il 55%) e piattaforme di social media (rispettivamente il 53% e il 48%) per guardare video. Ma Italia e Spagna sono anche i Paesi in cui è più alta la percentuale di ricavi dovuta alla pubblicità (dove quindi il modello della tv commerciale è più diffuso rispetto alla pay-tv e alla tv finanziata dallo Stato), rispettivamente pari al 43% e al 59% del totale ricavi.

Quanto alla tecnologia di trasmissione, nel 2016 solo UK, Italia, Spagna, Australia e Giappone avevano portato a termine lo switchover (passaggio dalla tv analogica terrestre alla tv digitale terrestre). Paesi come USA, Francia, Germania, Olanda e Svezia hanno completato lo switchover ma il digitale terrestre convive ancora con i servizi analogici via cavo. Grandi Paesi come l'India, la Cina, il Brasile e la Russia, ci arriveranno tra il 2018 e il 2020. Infine, solo alcuni Paesi mostrano mercati della IPTV abbastanza sviluppati, tra questi la Francia, Corea del Sud e Olanda, spinti dall'offerta di servizi triple-play (ovvero l'offerta di voce, dati e video/TV su un network di telecomunicazioni invece che su reti dedicate).

Restringendo il campo di osservazione alla sola Europa occidentale, secondo l'ormai storico rapporto annuale ITMedia-Consulting (2018), il mercato televisivo, nel 2017, ha raggiunto un valore di quasi 100 miliardi di euro. Il mercato è risultato stabile rispetto al 2016 (+0,5% ma inferiore al tasso di inflazione medio, pari all'1,4%), dopo anni di crescita.

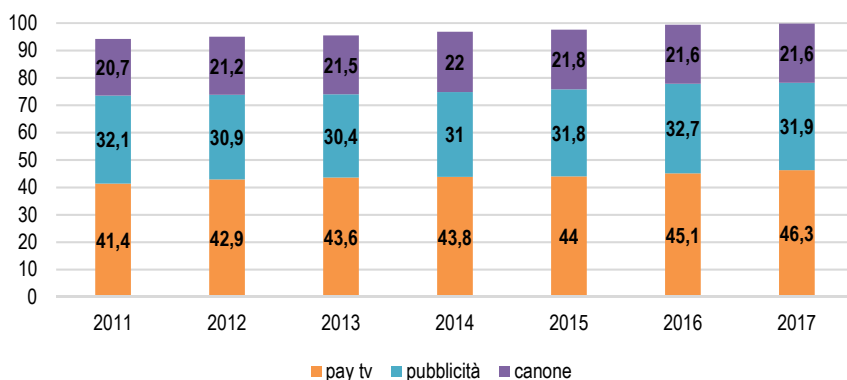
*Fig. 6 – I ricavi del mercato televisivo europeo, 2011-2017*



*Fonte:* elaborazione dati ITMedia Consulting (2018)

Dividendo i ricavi per le categorie di canone, pubblicità e abbonamenti, emerge che, nel 2017: la tv a pagamento rappresenta quasi la metà del fatturato totale (46%), in crescita del 2,7% e pari a 46,3 milioni; gli introiti provenienti dal canone sono pari al 31% del totale e hanno segnato una diminuzione del 2,4% (31,9 milioni); infine, che la pubblicità, pari al 22% del totale è diminuita del 2,4% (21,6 milioni). Anche in questo caso, la contrazione del mercato pubblicitario televisivo è spiegata in ragione dello spostamento delle risorse dai media tradizionali al mercato online, e difatti, nell'Europa occidentale, i ricavi della pubblicità online hanno superato quelli della pubblicità televisiva. Nella voce abbonamenti, rientrano tre diverse categorie di servizi: quelle della tv via cavo (in cui a pesare di più sono i circa 20 milioni di famiglie tedesche che ne usufruiscono); gli abbonamenti alla pay tv tradizionale (Sky, Canal Plus e Mediaset premium, ad esempio), via satellite o via digitale terrestre; e gli abbonamenti agli Ott<sup>3</sup> (Netflix, Amazon Prime, Tim Vision in Italia o Movistar in Spagna), via banda larga.

Fig. 7 – I ricavi del mercato televisivo dell'Europa Occidentale, 2011-2017



Fonte: elaborazione dati ITMedia Consulting (2018)

In generale, l'online erode le quote della tv tradizionale, in quanto «tanto più è evoluto il sistema e sviluppata la banda larga e il consumo online, tanto più si contrae il tradizionale mercato broadcast». Esemplificativo di questo

<sup>3</sup> L'AGCOM definisce Over-The-Top (in acronimo OTT) le imprese che forniscono, attraverso la rete Internet, servizi, contenuti (soprattutto video) e applicazioni di tipo "rich media" (per esempio, le pubblicità che appaiono "sopra" la pagina di un sito web mentre lo si visita e che dopo una durata prefissata scompaiono). Esse traggono ricavo, in prevalenza, dalla vendita di contenuti e servizi tramite concessionaria agli utenti finali (ad esempio nel caso di Apple e del suo iTunes) o di spazi pubblicitari, come nel caso di Google e Facebook. Tali imprese, prive di una propria infrastruttura, agiscono al di sopra delle reti, da cui il termine *over-the-top* (Fonte: Wikipedia).

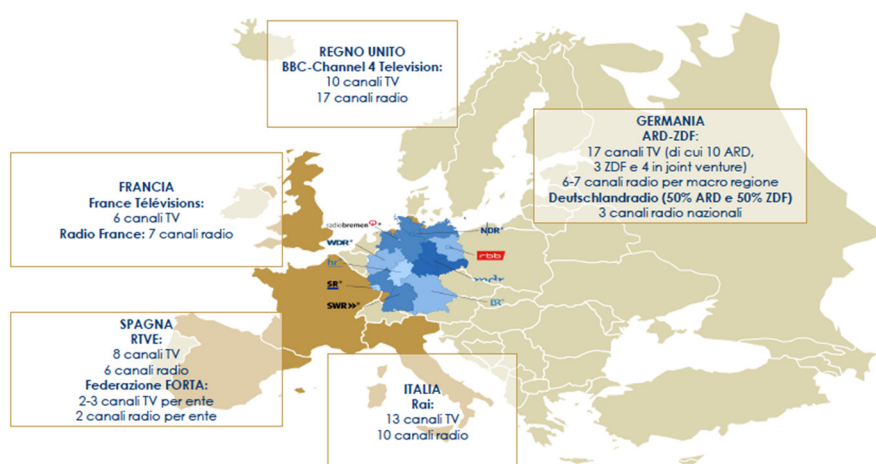
trend è il Regno Unito, in cui si contraggono gli introiti sia della pay tv, sia della pubblicità televisiva: tutta la crescita e i nuovi consumi si stanno trasferendo verso lo streaming video, il video on demand e la pubblicità online. In oltre, emerge dal rapporto una forte differenza tra i diversi Paesi, in cui, dove l'online è più sviluppato, si rileva anche il fenomeno del cord-cutting, ovvero la migrazione degli abbonati alla pay tv verso i servizi on demand. Il primo mercato televisivo europeo è quello UK, segue la Germania.

Quanto alla spesa per i programmi, le emittenti, mediamente, ne destinano la metà ai contenuti originali nazionali, news incluse, mantenendo un equilibrio tra produzione interna e produzione indipendente. Il restante 50% viene speso per i diritti sportivi e per comprare programmi dall'estero. Visto che la competizione tra piattaforme per l'acquisto di contenuti cresce, cresce anche il costo di acquisto dei contenuti di alta qualità (film, in primis), che quindi non si riesce a coprire con gli introiti da pubblicità e richiede il pagamento di un abbonamento. Di conseguenza, l'altro trend emergente è la produzione di contenuti all'interno della emittente, con l'obiettivo anche di rivenderli nei mercati esteri.

Da parte dei consumatori, aumenta la domanda per le trasmissioni in 4K, contemporaneamente alla diffusione dei grandi schermi televisivi ad alta definizione.

Le principali aziende pubbliche nazionali del servizio televisivo europeo sono: BBC nel Regno Unito, ARD-ZDF in Germania, France Télévisions in Francia, RTVE e Federazione Forta in Spagna e Rai in Italia (vedi figura seguente).

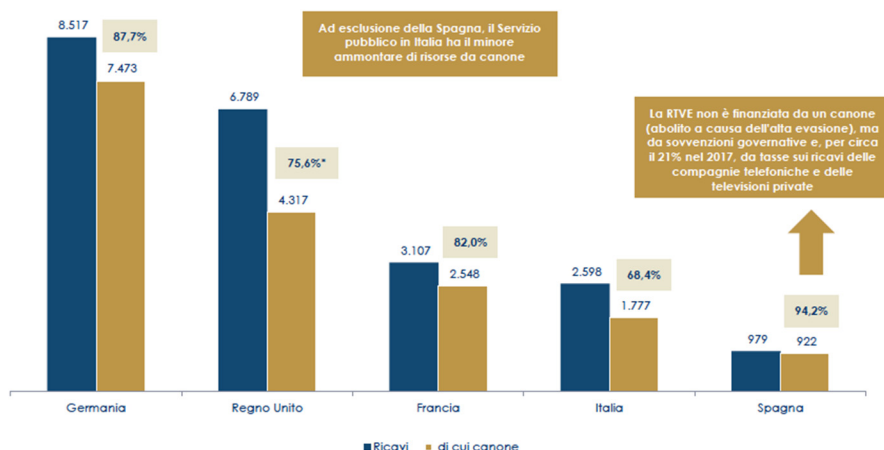
*Fig. 8 – I protagonisti del settore televisivo pubblico in Europa*



*Fonte: MBRes (2019a)*

Di pari passo con la crescita dei ricavi totali del mercato televisivo europeo degli ultimi anni, sono aumentati i ricavi dei maggiori operatori radiotelevisivi europei. Le dimensioni dei primi due operatori, l'inglese BBC e la tedesca ARD, sono notevolmente superiori a quelle degli altri Paesi principali, ma è solo la spagnola RTVE a dipendere quasi totalmente dal finanziamento pubblico (vedi figura seguente). La Rai ha la quota minore di ricavi provenienti dal canone, rispetto alle altre grandi emittenti europee (MBRes, 2019a).

Fig. 9 – Ricavi dei maggiori operatori radiotelevisivi europei, 2017



Fonte: MBRes (2019a)

#### 4.3. La regolamentazione e la legislazione nazionale e internazionale

Il settore televisivo è, in assoluto, tra i più regolamentati (Ardizzone, 2011)<sup>4</sup>.

L'intervento pubblico si estrinseca prevalentemente attraverso:

- la produzione di normative (sovranazionali e nazionali) che ne disciplinano e circoscrivono l'attività;
- il controllo del rispetto delle regole, per mezzo delle autorità amministrative indipendenti (AGCOM, in primis);

<sup>4</sup> Scritto a cui si rimanda per una trattazione più approfondita insieme a Doyle (2008), Dematté e Perretti (2002), Perrucci e Richeri (2003), Nicita, Ramello e Silva (2008).



- la proprietà statale dell'emittente pubblica.

Ne consegue che la regolamentazione sia complessivamente molto pervasiva e vincolante per le imprese del settore (Dematté e Perretti, 2009).

Le ragioni della pervasività dell'intervento pubblico sono da ricondursi, dal punto di vista economico, alla:

- tutela dell'efficienza del mercato, visto che, come notato da Doyle (2008), può essere considerata anche nella accezione del "preservare la democrazia e la coesione sociale";
- natura di bene pubblico del mezzo, che implica di per sé un fallimento di mercato e quindi la impossibilità di produrre la qualità e quantità ottimale di programmi televisivi. La ragione è da ricondursi alla non escludibilità e non rivalità nell'uso del segnale televisivo: non è possibile escludere dalla fruizione del servizio in chiaro nessuno che possieda una antenna di ricezione e la fruizione del servizio da parte di alcuni non limita o pregiudica la qualità del servizio per altri. Ne consegue che la possibilità di fare profitti sia limitata e dunque che il servizio necessiti di un finanziamento pubblico o dell'apporto di investimenti pubblicitari;
- limitatezza tecnica dello spettro elettromagnetico di frequenze necessarie per la trasmissione del segnale, che impone una scelta tra le frequenze da destinare ai diversi mezzi di trasmissione e anche delle quote da attribuire ai diversi operatori di ogni mezzo di trasmissione, operatori che quindi saranno necessariamente in quantità limitata a priori;
- presenza di ragioni di costo: mancata efficienza produttiva dovuta ad economie di scala e di varietà nella produzione, presenza di alti costi fissi iniziali, rendimenti crescenti di scala e scala minima efficiente molto alta, che lo hanno configurato storicamente come un classico monopolio naturale, trasformato in monopolio legale (cioè affidato ad una sola impresa pubblica) per l'avviamento e lo sviluppo iniziale;
- necessità di evitare un "effetto spiazzamento" degli investimenti pubblicitari, ovvero limitare la possibilità che la televisione ne raccolga troppi rispetto agli altri mezzi e anche che un programma ne raccolga troppi rispetto ad altri programmi, al fine ultimo di tutelare il pluralismo dell'informazione, sia nel senso di pluralità di punti di vista rappresentati, che della presenza più operatori nel mercato;
- presenza di esternalità positive e negative dei contenuti dei programmi divulgati, che senza regolamentazione si concluderebbe in una qualità e/o quantità inefficiente di prodotti audiovisivi immessi sul mercato.

A queste già numerose e complesse ragioni squisitamente economiche, va aggiunta forse la più importante motivazione che spiega la pervasività

dell'influenza pubblica in questo settore (a differenza degli USA, per esempio, in cui è meno stringente): la considerazione del settore audiovisivo, nel suo complesso, come uno strumento strategico, per il Paese, nell'influenzare l'opinione pubblica, la percezione della realtà e più in generale la cultura della popolazione, vista la fortissima penetrazione del mezzo televisivo e la sua riconosciuta autorevolezza.

La normativa a cui è subordinata la televisione è, conseguentemente, molto vasta. Quella che segue è una estrema sintesi dei principali interventi normativi.

In ordine di gerarchia delle fonti, prima di tutto è doveroso citare quelle comunitarie e sovranazionali (l'attribuzione internazionale delle frequenze ai diversi Paesi del mondo è di competenza dell'ITU<sup>5</sup>). Secondo quanto indicato dalla banca dati europea EUR-Lex (<http://eur-lex.europa.eu/content/welcome/about.html><sup>6</sup>), le principali e più recenti sono:

- Direttiva televisione senza frontiere (1989 e 1997): «La direttiva Televisione senza frontiere (TSF) rappresenta la pietra angolare della politica audiovisiva dell'Unione europea e si basa su due principi fondamentali: la libera circolazione dei programmi televisivi europei nell'ambito del mercato interno e l'obbligo, per le reti televisive, di riservare, qualora possibile, più della metà del tempo di trasmissione ad opere europee ("quote di diffusione"). La direttiva TSF si prefigge di tutelare alcuni obiettivi importanti d'interesse pubblico quali la diversità culturale, la protezione dei minori e il diritto di rettifica»;
- Programmi media: partiti nel 1991, fanno parte di "Europa Creativa", il programma europeo di sostegno per i settori culturali e creativi per il periodo 2014-2020, attraverso stanziamenti ed iniziative di sostegno economico. Europa Creativa ha tre sottoprogrammi: Media, Cultura e Transettoriale, con gli obiettivi di: «proteggere, sviluppare e promuovere la diversità culturale e linguistica europea; rafforzare la competitività dei settori culturali e creativi europei, al fine di promuovere una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva»;
- Norme a tutela dei minori e della dignità umana: Libro Verde (1996) e "Tutela dei minori nel mondo digitale" (2011);
- Norme e comunicazioni della Commissione sulla televisione digitale e media interattivi ("educazione ai media nell'era digitale" (2007); "alfabetizzazione mediatica nell'ambiente digitale" (2009); "libertà e pluralismo dei media nell'ambiente digitale" (2014); "agenda digitale

<sup>5</sup> <https://www.itu.int/en/Pages/default.aspx>.

<sup>6</sup> Ricerca effettuata nel mese di maggio 2018.

europea” (2010); “verso un mercato unico dei contenuti creativi online” (2007); “cinema europeo: possibilità e sfide nell’era digitale” (2010);

- Norme sugli aiuti di stato al servizio pubblico di emittenza radiotelevisiva (2009):
  - Norme su televisione ad alta definizione che per esempio impongono, a partire dal 2018 ed entro il 2022, il passaggio al nuovo digitale terrestre (Dvb-T2), previsto nella Legge di Bilancio italiana 2018, da cui conseguirà la necessità di adattare i vecchi televisori al nuovo standard tecnologico;
  - Organi e agenzie: Agenzia esecutiva per l’istruzione, gli audiovisivi e la cultura (2013)<sup>7</sup>.

Quanto alla normativa nazionale, questa ha seguito le principali tappe dell’evoluzione del mercato italiano:

- la fase del monopolio pubblico, dal 1952 (ma è del 1954 la prima trasmissione) al 1976;
- la nascita della tv commerciale nazionale e locale, dal 1976 al 1990;
- il consolidamento del sistema misto pubblico-privato, dal 1990;
- l’evoluzione delle piattaforme digitali, dalla fine degli anni Novanta.

L’AGCOM<sup>8</sup> indica nei principi costituzionali espressi nell’art. 21 e nell’art. 43 i riferimenti normativi principe nazionali. L’art. 21 riconosce il diritto di manifestazione del pensiero, che implica la libertà di informazione e la libertà di essere informati con completezza e obiettività «con ogni mezzo di diffusione». L’art. 43 prevede la possibilità di trasferire allo Stato servizi pubblici essenziali che abbiano “caratteri di preminente interesse generale” e pertanto configurare anche l’attività radiotelevisiva come servizio pubblico. Altro principio costituzionale è il principio pluralistico esterno (presenza di diversi operatori nel settore) e interno (imparzialità e apertura alle diverse opinioni), la cui realizzazione concreta dipende anche dal rispetto del diritto alla trasparenza dei mezzi di informazione e da una limitazione della pubblicità.

Quando nel 1952 la concessione radiofonica all’EIAR, ente pubblico governativo, viene estesa anche a quella televisiva (D.P.R. n. 180/1952), nasce di fatto il monopolio pubblico statale del sistema televisivo italiano, giustificata dalla obbligatorietà di un regime concessorio delle licenze, dovuto alla limitatezza tecnica delle frequenze, a sua volta considerate un bene pubblico e una risorsa scarsa. Quando la Corte Costituzionale (59/1960), a seguito

<sup>7</sup> Per riferimenti più dettagliati consultare il sito web EUR-Lex, Ardizzone (2011) e Mastroianni (2008).

<sup>8</sup> <http://slideplayer.it/slide/929173/>.

della richiesta di una società privata di esercitare l'attività radiotelevisiva, sancisce la legittimità costituzionale del monopolio pubblico, lo fa basandosi proprio sugli artt. 21 e 43 della Costituzione: il servizio è “di interesse generale” e bisogna tutelare il pluralismo dell'informazione (che riteneva non potesse essere garantito dai pochissimi operatori che avrebbero avuto la forza economica di entrare in un mercato dai costi fissi così elevati). Solo molti anni dopo, nel 1974 e nel 1976, il monopolio pubblico viene dichiarato incostituzionale, ma, a livello nazionale, solo limitatamente alla ritrasmissione di contenuti esteri e via cavo, e a livello locale, col riconoscimento, da parte della Corte, della ammissibilità di piccoli operatori. Si apre l'era del cosiddetto “Far West televisivo” a causa della mancata formale attribuzione delle frequenze agli operatori, che se ne impossessarono arbitrariamente. Ma la vera svolta è stato il sistema della “syndacation”, che di fatto ha eliminato il monopolio pubblico: la trasmissione in contemporanea di un programma locale su molte emittenti locali assicurava la copertura nazionale. Ha iniziato a farlo Tele78, società del Gruppo Fininvest di Silvio Berlusconi. Ma è con la legge n. 10/1985 (il cosiddetto “decreto Berlusconi”) che viene legalizzato il sistema misto pubblico-privato in regime di sostanziale duopolio: il monopolio pubblico viene formalmente ribadito, ma viene lasciata alle emittenti locali la possibilità di trasmettere in contemporanea, rispettando la regolamentazione che era costretta a rispettare anche l'emittente pubblica.

E di nuovo, nel 1998, la Corte Costituzionale (sentenza 826) sancisce la legittimità del monopolio pubblico, ma invita il governo ad approvare normative antitrust a salvaguardia del pluralismo televisivo, in quel regime di duopolio di fatto, e a legiferare in merito.

Tra i numerosi interventi normativi successivi, i più importanti sono le cosiddette tre “leggi di sistema”, in quanto di complessivo riordino del settore radiotelevisivo:

- legge Mammi (223/1990): denominata “legge fotografia” o “legge Polaroid”, in quanto legalizza il sostanziale duopolio, operativo da circa 15 anni. Nascono il sistema misto pubblico-privato e le prime norme antitrust: in capo ad una sola azienda non possono esserci più del 25% delle frequenze nazionali ed un massimo di 3 reti (comma che sarà dichiarato incostituzionale dalla Consulta nel 1994); viene limitata la proprietà incrociata di tv nazionali, locali e stampa quotidiana, sempre a garanzia del pluralismo; recependo la Direttiva TSF del 1989, vengono fissati dei tetti per l'affollamento pubblicitario sulle reti; si mette ordine nel “far West”, prevedendo un piano di assegnazione delle frequenze a cui è subordinato l'esercizio dell'attività; si definiscono i principi di pluralismo interno ed esterno;

- legge Maccanico (legge n. 249/1997): istituisce l'AGCOM, l'autorità amministrativa indipendente garante per le comunicazioni e fissa nuovi limiti antitrust (visto che quelli della Legge Mammì erano stati dichiarati incostituzionali). All'AGCOM vengono attribuiti diversi compiti, tra cui: provvedere all'attribuzione delle frequenze e delle licenze; controllare il rispetto delle normative e degli standard di qualità del servizio; garantire il rispetto del pluralismo e la tutela dei minori. I nuovi limiti antitrust prevedono la riduzione a due reti nazionali al massimo (contro le tre precedenti) di proprietà dello stesso operatore, il trasferimento di Rete4 su satellite (ma senza fissare un termine), per lasciare spazio a Europa7 (legittima proprietaria delle frequenze dal 1999), e l'abolizione della pubblicità su Rai3. Infine i nuovi tetti pubblicitari prevedono un limite del 30% della raccolta complessiva nazionale ad una emittente (stimato da AGCOM in circa 1,2 miliardi di euro, rispetto ad un totale raccolta di 4,2 miliardi nel 1997);
- legge Gasparri (legge n. 112/2004). Dopo un lunghissimo, criticato e complicato percorso:
  - definisce tre tipologie di operatori del sistema radio-televisivo<sup>9</sup>: operatori di rete (gestiscono le infrastrutture di trasmissione); fornitori di contenuti (definiscono i contenuti editoriali); fornitori di servizi (di accesso ad esempio alla pay-tv), obbligati a regimi societari ed autorizzazioni differenti;
  - stabilisce che i fornitori di contenuti non possono irradiare più del 20% dei programmi irradiabili totali su frequenze terrestri (a salvaguardia della concorrenza e, di conseguenza, del pluralismo);
  - stabilisce che anche gli operatori di rete non possono avere più del 20% dei canali nazionali (sia in analogico che in digitale);
  - fissa limiti anche per le emittenti locali sulle frequenze possedute e sull'affollamento pubblicitario (meno stringenti di quelli per le emittenti nazionali);
  - indica delle fasce orarie protette a tutela dei minori;
  - prevede la privatizzazione della Rai (mai iniziata) e soprattutto la effettiva influenza della maggioranza parlamentare (con prevedibili effetti sulla garanzia del pluralismo);
  - segna la nascita della "proprietà incrociata", ovvero la possibilità da parte di una emittente di acquistare un quotidiano;

<sup>9</sup> Vedi capitolo sulla radio.

- prevede, come termine massimo, il 2006 per il completamento dello switch-off del segnale analogico e il definitivo passaggio al digitale terrestre (che sarà prorogato due volte);
- fissa nuovi limiti di affollamento pubblicitario: i ricavi pubblicitari non possono superare il 20% dei ricavi pubblicitari totali del Sic, comprensivo di “stampa quotidiana e periodica, editoria annuaria-stica ed elettronica anche per il tramite di internet; radio e televisione; cinema; pubblicità esterna; iniziative di comunicazione di prodotti e di servizi; sponsorizzazioni”. Seppure definisce una riduzione della quota rispetto alla precedente legge Maccanico, gli investimenti raccolti ammessi aumentano, in quanto calcolati su un totale mercato dai confini e dal fatturato molto più estesi di prima, quindi di fatto, l'affollamento pubblicitario aumenta. La norma, pur riducendo la quota percentuale massima che un singolo operatore può raccogliere (dal 33% al 20%), di fatto consente una raccolta superiore;
- conferisce delega al Governo per l'approvazione del “testo unico della radiotelevisione” (TUR), emanato come decreto legislativo nel 2005 (d.lgs. n. 177/2005), di riordino dell'intero sistema radio-televisivo in un corpus unico e coerente e che recepisca alcune Direttive comunitarie rimaste, fino a quel momento, ignorate;
- istituisce i Co. Re.Com, sedi distaccate locali dell'AGCOM.

*Tab. 3 – I tetti antitrust a tutela del pluralismo dell'informazione nelle “leggi di sistema”*

	Limite massimo per ogni operatore	
	Numero delle reti	Fatturato pubblicitario massimo che un gruppo può raccogliere
<i>Legge Mammi</i> (L. 223/1990)	25% del numero di reti nazionali (11) e massimo 3 reti	-
<i>Legge Maccanico</i> (L. 249/1997)	20% delle reti nazionali (massimo 2, Rete 4 su satellite e Rai 3 senza pubblicità)	30% del fatturato pubblicitario tv (massimo circa 1,2 <sup>10</sup> mld di euro nel 1997 e 2 miliardi nel 2005)
<i>Legge Gasparri</i> (112/2004)	20% dei programmi nazionali (analogici, digitali o satellitari)	20% del fatturato del Sic (massimo 4,4 <sup>11</sup> mld di euro nel 2005)

*Fonte:* Ardizzone (2011)

<sup>10</sup> Stima effettuata considerando un fatturato nel 1997 del settore televisivo pari a 8,1 miliardi di lire (fonte: Agcom, prima relazione annuale del 1998). Nel 2005 (per confrontarla con il dato relativo al fatturato del SIC nello stesso anno) il fatturato televisivo invece era di 6,8 miliardi di euro e quindi la quota era divenuta pari a circa 2 miliardi di euro.

<sup>11</sup> Stima effettuata in base al fatturato stimato del SIC del 2005 pubblicato dall'Agcom nel 2008 (<http://www.Agcom.it/default.aspx?DocID=1616>) che indica il fatturato complessivo pari a 22,1 miliardi.

Sono seguite formali critiche della Commissione Europea alla Legge Gasparri, l'apertura di una procedura di infrazione contro l'Italia con l'imposizione di una multa, nonché la qualifica come aiuti di Stato illegittimi degli incentivi all'acquisto dei decoder digitali terrestri previsti nel 2004 e 2005<sup>12</sup>. A distanza di ormai molti anni dall'approvazione della Legge Gasparri, possiamo notare che non è cambiato molto nel mercato televisivo italiano e che molti interventi previsti dalla Legge non si sono realizzati: la Rai non è stata privatizzata; c'è poca concorrenza sul mercato, anche dopo il passaggio al digitale, sia per quanto riguarda i ricavi pubblicitari che gli ascolti (divisi tra Rai e Mediaset sul digitale terrestre e Sky sul satellite); infine, il mercato delle frequenze non si è aperto a nuovi operatori di rete e quindi resta aperta la procedura di infrazione imposta nel 2005<sup>13</sup>.

*Tab. 4 – Sintesi dei principali interventi normativi sul sistema televisivo italiano*

Anno	Intervento normativo	Principali contenuti
1952	Decreto Presidente della Repubblica (n. 180)	Concessione televisiva all'EIAR Nascita monopolio pubblico della televisione
1960	Sentenza della Corte Costituzionale (n. 59)	Legittimità costituzionale monopolio pubblico televisivo Principio di tutela del pluralismo informativo
1974	Sentenza della Corte Costituzionale (n. 225)	Incostituzionalità monopolio pubblico televisivo a livello locale
1985	Decreto Berlusconi (Legge 10)	Le emittenti locali possono di fatto continuare a trasmettere a livello nazionale fino al successivo intervento normativo
1988	Sentenza della Corte Costituzionale (n. 826)	Legittimità costituzionale monopolio pubblico televisivo Duopolio non sufficiente a garantire il pluralismo dell'informazione
1990	Legge Mammi (n. 223)	Legittima il duopolio Rai-Mediaset ("sistema misto") Massimo 25% delle reti nazionali (3) in capo ad una impresa privata Tetti massimi di affollamento pubblicitario (12% l'ora per Rai e 18% l'ora per Mediaset)
1994	Sentenza della Corte Costituzionale (n. 420)	Incostituzionalità 3 reti nazionali ad una impresa privata
1997	Legge Maccanico (n. 249)	Istituzione Agcom Massimo 2 reti per operatore (Rete 4 su satellite e Rai 3 privata) Tetto massimo raccolta pubblicitaria per emittente: 30% totale investimenti pubblicitari televisivi
2002	Sentenza Corte Costituzionale (n. 466)	Entro il 2003 nessun operatore può avere più di tre reti
2004	Legge Gasparri (n. 112)	Tetto massimo raccolta pubblicitaria per emittente: 20% dei ricavi complessivi del SIC Tetti massimi di affollamento pubblicitario: 40% tempo di trasmissione Misure a tutela dei minori "Proprietà incrociata"
2005	Testo Unico Radiotelevisione (decreto legislativo n. 177)	Riordino normativa sulla televisione Recepimento normative internazionali e comunitarie Co.Re.Com

*Fonte:* Ardizzone (2011)

<sup>12</sup> Per un approfondimento dei contenuti di questo paragrafo vedi Ardizzone (2011).

<sup>13</sup> Per consultare l'elenco delle procedure di infrazione a cui è sottoposta l'Italia consultare la pagina: <http://eurinfra.politichecomunitarie.it/ElencoAreaLibera.aspx>.

## 4.4. I cambiamenti della tecnologia

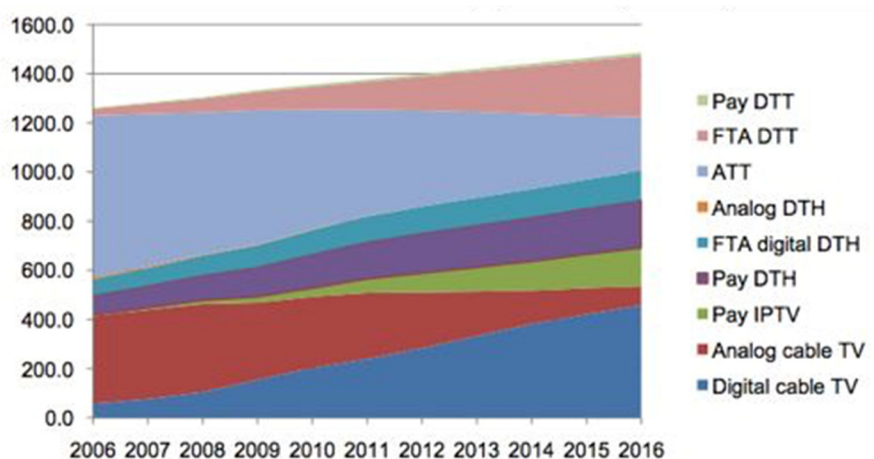
Negli ultimi anni, il settore televisivo italiano è stato investito da importanti cambiamenti nella tecnologia di trasmissione del segnale: è stato definitivamente “spento” il sistema analogico terrestre, che dalla prima trasmissione televisiva in Italia, nel 1954, è perdurato fino al 4 luglio del 2012, e si è passati al solo sistema di trasmissione digitale terrestre (dvb-t1). La trasmissione digitale offre il vantaggio di richiedere una ampiezza inferiore delle frequenze utilizzate, permettendo una moltiplicazione di canali disponibili e, di conseguenza, degli operatori nel mercato. In effetti, dal un punto di vista della differenziazione del prodotto (il palinsesto televisivo ed i programmi in esso contenuti) e degli operatori, il sistema digitale ha offerto importanti cambiamenti. In più, il sistema digitale offre possibilità di interazione e personalizzazione impossibili con la vecchia tecnologia (acquistare programmi e partecipare a sondaggi, per esempio), una migliore qualità del segnale trasmesso, una maggiore quantità di informazioni trasmissibili e un minore inquinamento elettromagnetico (AGCOM<sup>14</sup>).

Il passaggio al digitale, nel mondo, ha interessato anche la tv via cavo e satellitare, ma con molto meno clamore e in tempi precedenti, vista l'urgenza di sfruttare l'interattività e di trasmettere un prodotto di qualità audio-video migliore in un prodotto pay (a pagamento) e non fta. Se però la tv analogica via cavo e analogica satellitare sono ormai poco diffuse, la televisione analogica terrestre resta ancora molto presente nel mondo (vedi figura seguente), soprattutto nei Paesi in via di sviluppo. Secondo i dati di Digital Tv Research Ltd (2018), basati su 138 Paesi, in un contesto di forte crescita complessiva del mercato televisivo mondiale degli ultimi anni, la tv analogica, che nel 2010 era ancora la tecnologia più comune, è stata soppiantata, nel 2016, dalle tecnologie di trasmissione digitali e, in particolar modo, da quella digitale via cavo, seguita da quella digitale terrestre. Parallelamente, l'istituto di ricerca registra la fortissima crescita della IPTV. I Paesi che hanno maggiormente trainato il digitale sono stati l'India, la Russia e la Corea del Sud (Digital Tv Research Ltd, 2018). Complessivamente tre quarti del totale delle trasmissioni del mondo sono digitali.

<sup>14</sup> <https://www.agcom.it/digitale-terrestre>.



Fig. 9 – Tecnologia di trasmissione del segnale televisivo nel mondo, 2006-2016



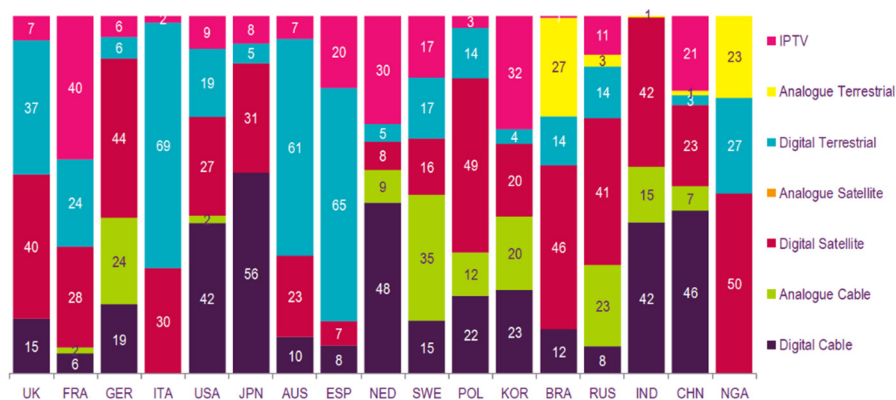
DTT= digital terrestrial television; FTA= free-to-air; ATT= analogue terrestrial television; DTH= high definition television pay-per-view; IPTV=web tv

Fonte: Digital Tv Research Ltd (2018)

L'Europa ha seguito lo stesso trend e il completamento dello switch-off del segnale analogico è avvenuto per tutti i Paesi entro il 2012. Entro il 2022 avverrà anche il passaggio al nuovo digitale terrestre, il dvb-t2 (per lasciare più frequenze libere al 5G), che permette un ulteriore risparmio di frequenze di trasmissione. In alcuni Paesi europei, nel 2016, le famiglie che possiedono un televisore ricevono solo il segnale digitale (tra questi, la Gran Bretagna, l'Italia e la Spagna), in altri Paesi anche l'analogico via cavo (come la Germania in cui è relativamente più diffuso, ma anche la Francia e l'Olanda). Oltre alla sempre crescente diffusione della tv digitale satellitare, ovunque cresce la IPTV (vedi figura successiva), trainata dalle offerte triple-play (Ofcom, 2017), ma le differenze tra Paesi restano molto significative. I Paesi in cui è più affermata l'IPTV sono la Francia e l'Olanda, dove il televisore definito "principale" dagli intervistati usa prevalentemente questa tecnologia di trasmissione (rispettivamente, il 40% e il 30%). Inghilterra e Germania mostrano percentuali molto più basse (rispettivamente, il 7% e il 6%).

In Italia, il 69% degli apparecchi televisivi definiti "principali" dagli intervistati usa prevalentemente il digitale terrestre, il 30% il digitale satellitare e il 2% l'IPTV, sempre nel 2016.

Fig. 10 – Tecnologie di trasmissione nei principali Paesi, uso prevalente in % delle tv domestiche “principali”, 2016

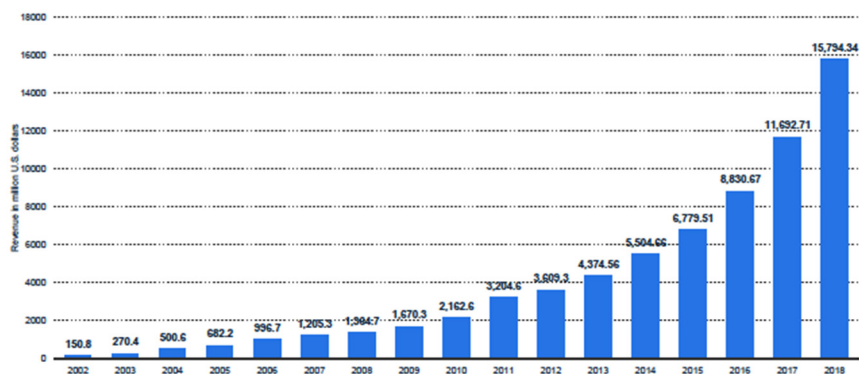


Fonte: Ofcom (2017)

Sebbene IPTV e Web TV possano essere distinte, a volte nelle rilevazioni dati sono considerate insieme (in quanto entrambe modalità a pagamento). La IPTV usa reti informatiche basate sul protocollo TCP/IP tramite connessioni ad internet a banda larga e spesso viene offerta in triple-play da operatori di TLC (in bundle con navigazione web e VOIP), richiede un modem e un set-top box. Invece, la Web TV si basa su un meccanismo di trasmissione (best effort) che non assicura la stessa qualità della IPTV e non richiede altre apparecchiature per decodificare il segnale, ma solo la connessione ad internet e non necessariamente a banda larga.

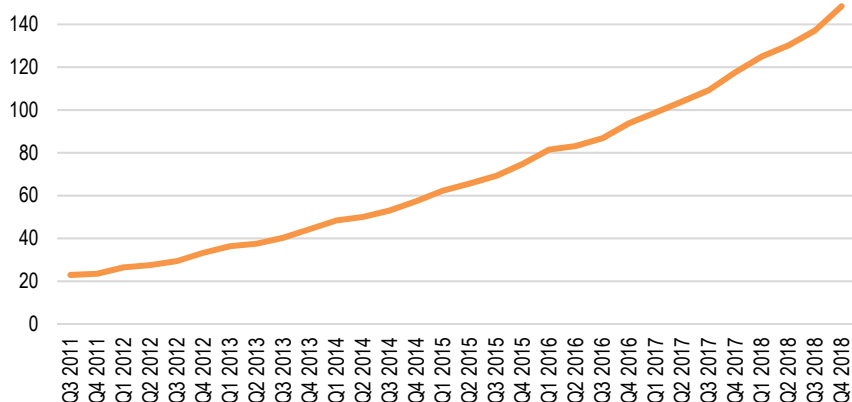
La diffusione della IPTV in Italia è stata estremamente limitata (ad esempio con servizi di scarso successo come Tiscali TV, Infostrada TV, TV di Fastweb, IPTV di Telecom Italia e altri servizi non più attivi), mentre adesso sta riscuotendo un successo crescente la web tv, con servizi di streaming video on demand (SVOD) come Amazon Prime, Netflix o Chili, fruibili da pc, smart tv e smartphone. Il leader di mercato in Italia è Netflix, sulla scia della sua veloce diffusione nel mondo, anche se Amazon sta velocemente recuperando quote di mercato. Nel 2018, a livello mondiale, i ricavi totali di Netflix ammontavano a 15,8 miliardi di dollari e i suoi abbonati a 148 milioni (prevalentemente concentrati in nord America e in Europa), con tassi di crescita enormi e costanti, soprattutto negli ultimi anni.

Fig. 11 – Ricavi totali di Netflix nel mondo, 2002-2018 (US\$)



Fonte: elaborazioni Statista (2018) su dati Netflix

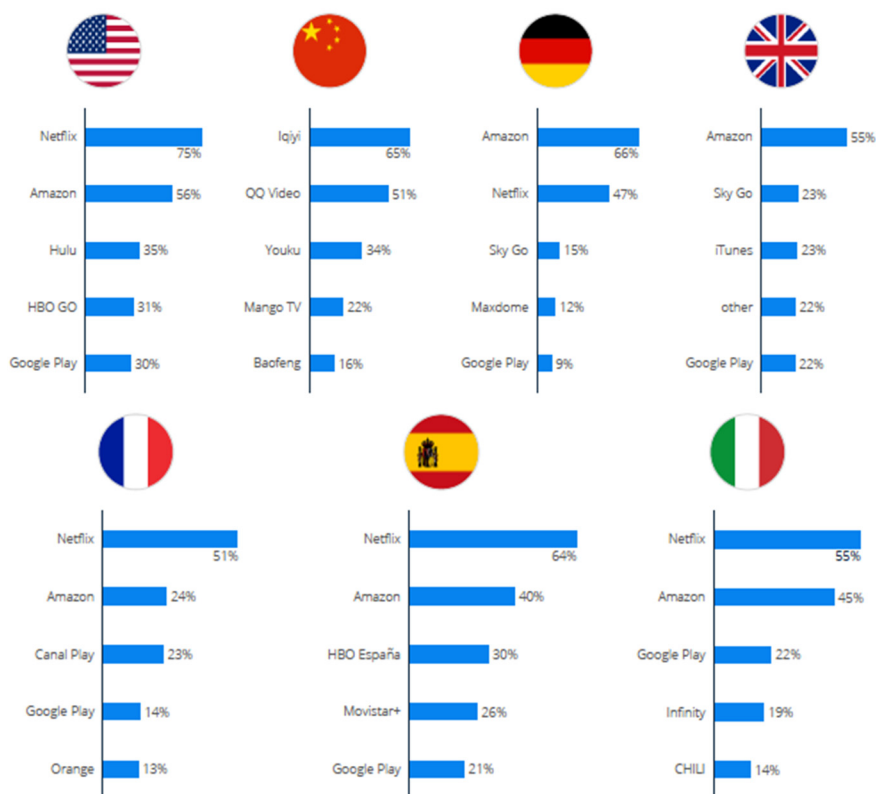
Fig. 12 – Abbonati a Netflix nel mondo, 2011-2018 (milioni)



Fonte: elaborazioni su dati Statista (2019)

In Europa e nel mondo, il competitor principale di Netflix è Amazon Prime, ma con circa la metà di abbonati di Netflix. Amazon Prime domina in Germania e UK, Netflix in Francia, Spagna e Italia (oltre che negli USA). In Cina non sono presenti né Netflix né Amazon (Fonte: Statista, 2019). Le previsioni indicano un ulteriore rafforzamento del leader nei prossimi anni.

Fig. 13 – I primi 5 servizi di video on demand (SVOD) in alcuni Paesi del mondo, 2019



Fonte: Statista (2019)

In Italia, per i SVOD, le stime mostrano un fatturato ancora non molto alto ma con previsioni di crescita enormi (Digital Tv Research Ltd, 2018). Netflix non comunica dati a livello locale, ma secondo le stime di Nakono (2016) (Statista, 2019), avrebbe fatturato in Italia, nel 2018, circa 120 milioni di dollari, cioè 107 milioni di euro, e gli abbonati sarebbero circa 2 milioni. Secondo i dati Audiweb (Statista, 2019)<sup>15</sup>, seguono TimVision con 680 mila abbonati, Infinity di Mediaset Premium con 440 mila abbonati e Now Tv di Sky con 550 mila (con la differenza che per Netflix la trasmissione di contenuti video è l'unica attività, invece per questi ultimi è un servizio aggiuntivo per i loro clienti)<sup>16</sup>. Da ricordare anche che Netflix è arrivato sul mercato

<sup>15</sup> Ricerca su 31.445 rispondenti, marzo 2018.

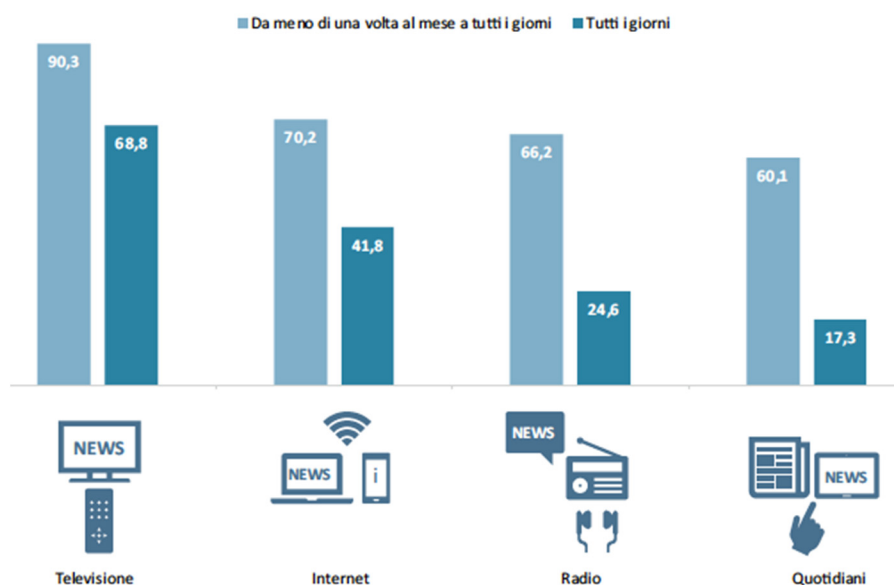
<sup>16</sup> Stime aggiornate al mese di marzo 2018.

italiano solo nel 2015, TimVision nel 2014, Infinity nel 2013 e Now Tv nel 2016<sup>17</sup>.

## 4.5. Le dinamiche della domanda

Come accennato nel primo paragrafo, anche se gli ultimi anni sono stati caratterizzati da una profonda trasformazione della “dieta mediatica” degli italiani, la televisione, nel 2018, si è confermata come il mezzo con la maggiore penetrazione in assoluto, ancora pari mediamente al 90% della popolazione, e quindi strumento principe nella formazione dell’“immaginario collettivo” (Censis, 2018; AGCOM, 2018a). La tv resta il mezzo con la maggiore “valenza informativa”, “sia per la frequenza di accesso anche a scopo informativo, sia per importanza e attendibilità percepita” (AGCOM, 2018a): circa il 90% degli italiani usa la tv in chiaro per informarsi e circa il 69% lo fa tutti i giorni. Il secondo mezzo più utilizzato è Internet, segue la radio.

Fig. 14 – Uso dei media per informarsi, % popolazione, 2017



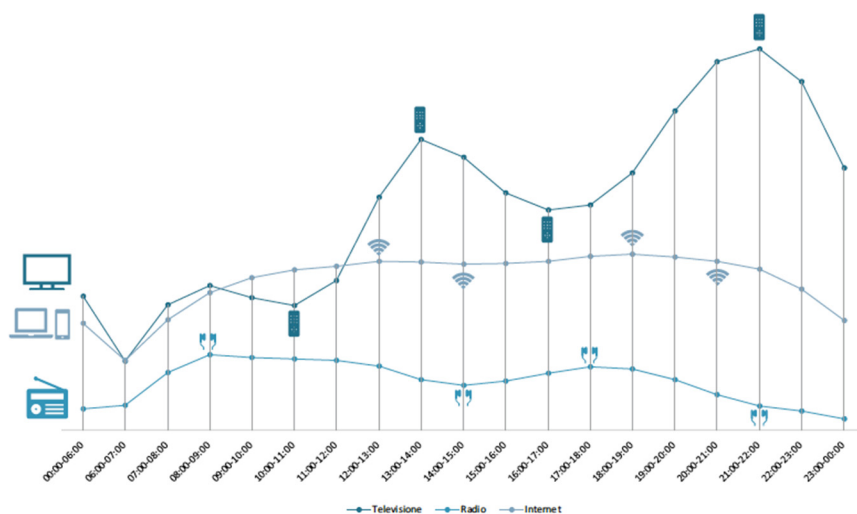
Fonte: AGCOM, 2018

<sup>17</sup> Nessun dato disponibile su Amazon Prime Video.

Le trasformazioni in corso, probabilmente in un futuro non troppo lontano, faranno sì che la posizione egemone della tv sarà scalzata da Internet, in quanto, già adesso, se invece analizziamo i dati di fruizione in funzione del titolo di studio, per i più istruiti, l'ordine di preferenza cambia e la televisione scivola al terzo posto, dopo Internet e i social network, ma prima di tutti gli altri media (giornali, radio, libri e cinema). In generale, il comportamento dei giovani e dei più istruiti anticipa le tendenze del futuro in tutti i media Censis (2017).

Posto che la televisione registra dinamiche di ascolto sostanzialmente cicliche e prevedibili (nell'arco degli orari della giornata, tra i giorni della settimana, tra i diversi mesi, in funzione del clima, ma anche dei grandi eventi mediatici), la tv in chiaro è il mezzo più utilizzato in tutte le fasce orarie (eccetto quella mattutina), anche rispetto ad Internet e alla radio, e a cui gli utenti sono esposti per il tempo maggiore (245 minuti, in media, al giorno). In particolare, la tv risulta il mezzo nettamente preferito dagli utenti da mezzogiorno a mezzanotte (AGCOM, 2018a).

*Fig. 15 – Esposizione alla tv, radio e Internet nel giorno medio, 2017*



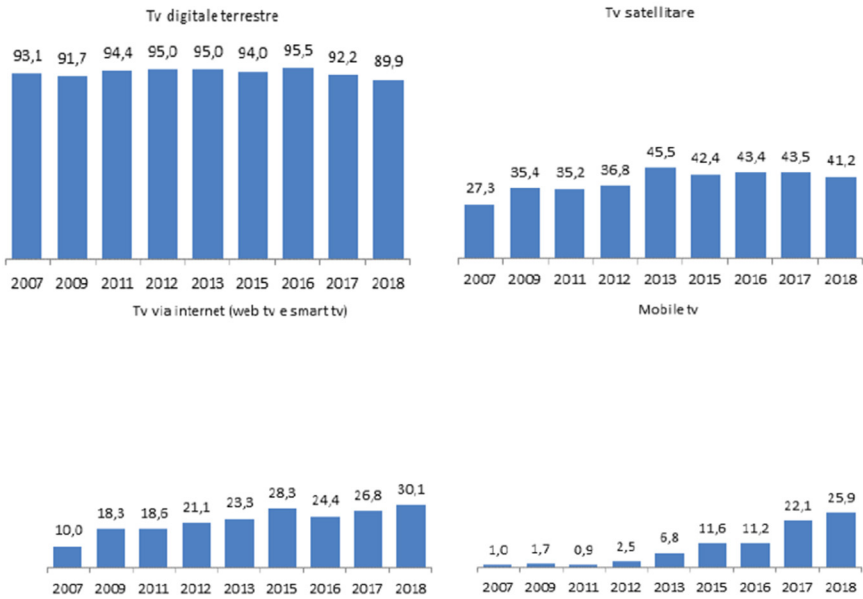
Fonte: AGCOM (2018a)

Un grande cambiamento dal lato della offerta degli ultimi anni, effetto della multi sfaccettata digitalizzazione del mezzo, è stata la moltiplicazione dei canali e dei programmi disponibili per gli utenti, soprattutto di quelli in chiaro in digitale terrestre e sulla web tv. Secondo quanto riportato da Con-

findustria Radio Televisioni (2018), tra il 2013 e il 2017, è cresciuto il numero di canali ricevibili, che ammontano a 423 a fine 2017. Gli ascolti hanno sia seguito che trainato i cambiamenti: seguito perché il cambiamento è stato “imposto” dal passaggio definitivo al digitale terrestre, trainato perché la sempre maggiore diffusione di Internet nelle famiglie ha favorito l’evoluzione del consumo, in cui alla tv digitale, adesso, è sempre più affiancata la web tv e la tv on demand, e la cross-medialità è una realtà consolidata per tre quarti degli italiani. Ma la tv resta l’unico mezzo con una sua utenza esclusiva (circa l’8%) (AGCOM, 2018a).

Analizzando gli ascolti in funzione della tecnologia di trasmissione, i trend dell’ultimo decennio risultano più chiari (vedi figura seguente): la tv digitale terrestre e la tv satellitare hanno perso quote, soprattutto negli ultimi anni), con una penetrazione nel 2018 del 90% e del 41%, rispettivamente; cresce la tv via internet (web tv e smart tv), giunta al 30% di quota; decolla la mobile tv (fruita attraverso gli smartphone), che in due anni ha più che raddoppiato la penetrazione, arrivando al 26%, nel 2018 (Censis, 2018). Complessivamente, sempre nel 2018, gli utenti della web tv sono stati 3,5 milioni, secondo i dati di ItMediaConsulting (2018).

Fig. 16 L’evoluzione dell’utenza della televisione per tipologia di prodotto fruito, 2007-2018

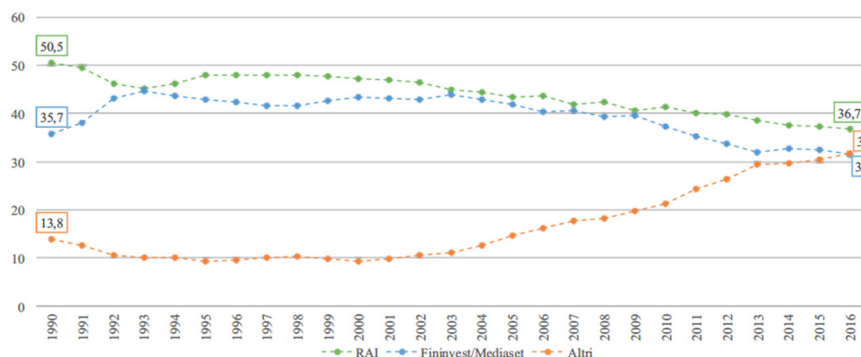


Fonte: Censis (2018)

Si sta realizzando la preannunciata evoluzione del consumo dei media, che Censis (2017) indicava come una sempre minore percezione di una “netta linea di demarcazione tra un media e l’altro” e una sempre maggiore integrazione delle nuove potenzialità offerte dalla tecnologia, alla luce di una maggiore “integrazione tra media generalisti e media personali, nonché le tante culture e i tanti linguaggi che si trasfondono nei media digitali”. Sugli utenti delle web tv e in particolare di Netflix, si rimanda ai dati presentati nei precedenti paragrafi, cui si aggiunge un dato di penetrazione relativa doppia dei giovani (14-29 anni) rispetto al totale popolazione (20,6% vs 11,1%) e dei più istruiti (diplomati e laureati, 14,1%) (Censis, 2017).

L’analisi degli ascolti televisivi per operatore degli ultimi 26 anni (fino al 2016) mostra qualche trend molto chiaro: la riduzione dell’audience degli operatori della tv generalista (Rai e Mediaset), in favore di quelle degli altri operatori (canali tematici e semi-generalisti); Rai sempre rimasta leader di ascolti; Mediaset sempre follower.

Fig. 16 – Ascolti televisivi medi annuali (%), 1990-2016



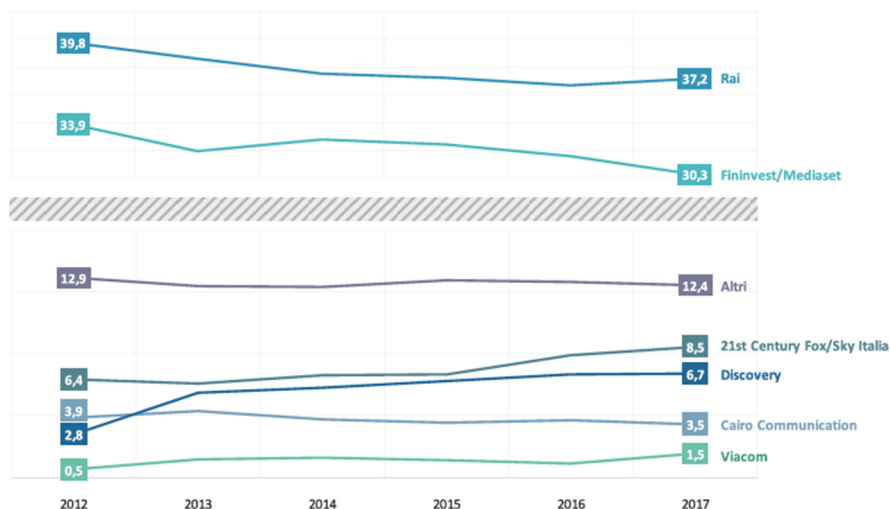
Fonte: elaborazione AGCOM (2017) su dati Auditel

Uno spaccato sui soli dati degli ultimi 5 anni (prossima figura), mostra che la Rai, con 4 milioni di telespettatori nel “giorno medio”, resta il leader di mercato, segue Mediaset, con 3,3 milioni di telespettatori. I canali più seguiti, sempre nel “giorno medio”, sono Rai 1 e Canale 5 (con il 17% e il 16% di audience media), nel 2017. Complessivamente, c’è una forte concentrazione degli ascolti, visto che i due principali operatori totalizzano una quota di ascolti superiore ai due terzi del totale. Il trend negativo degli ascolti di Rai e Mediaset è compensato da quello positivo degli altri operatori, con la sola eccezione di Cairo Communication (proprietaria di La7), con una quota del 3,5% (quinto operatore per ascolti). Il Gruppo 21st Century Fox/Sky



Italia è il terzo operatore, con una quota di ascolti, nel 2017, dell'8,5%; Discovery, il quarto operatore, con il 6,7%.

Fig. 17 – Quote di ascolto annuale per emittente nel giorno medio (%), 2012-2017



Fonte: elaborazione AGCOM (2017) su dati Auditel

Focalizzandosi sugli ascolti dei soli telegiornali, permane l'egemonia di Rai e Mediaset: il TG1 e il TG5 sono i più seguiti, con il TG1 che nell'edizione serale raggiunge circa 5 milioni di telespettatori e uno share del 24%, e Tg5 con 3,8 milioni di telespettatori e uno share del 19%. Dopo, La7, con il 5% di share (sempre nella fascia serale) e un milione di telespettatori. Tra i canali cosiddetti "all news" (cioè esclusivamente di informazione), primeggia Sky TG24, con lo 0,6% di share e 65 mila spettatori, a cui seguono RAI News 24, con lo 0,5% di share e 58 mila spettatori, e TGCOM 24, con lo 0,3% di share e 33 mila spettatori.

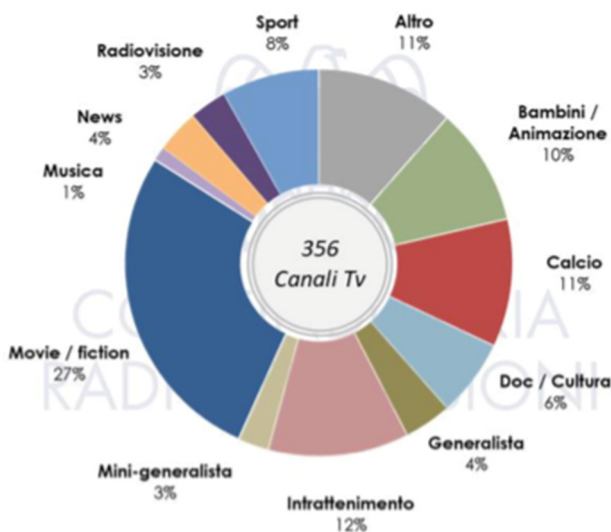
Se, come mostrato, la tv in chiaro raggiunge la quasi totalità della popolazione italiana (91%), la tv a pagamento molto meno della metà dei telespettatori. Questo dato testimonia l'esistenza di due segmenti di utenti nettamente distinti: un pubblico molto più generalista, da un lato, talmente ampio da non avere alcuna specifica connotazione culturale, sociale o economica, e, dall'altro, un pubblico più esigente, che desidera contenuti di alta qualità (film, serie tv e manifestazioni sportive, soprattutto) e disposto a pagare per averli. La perdita di quote di ascolto dei leader storici di mercato della tv in chiaro e dei loro canali di punta, infatti, è avvenuta in favore dei canali

specializzati, sia propri che di altri operatori. I canali specializzati più visti, nel 2017, sono stati: Rai YoYo (1,51%), Rai 4 (1,47%) e Real Time di Discovery (1,42%). Tra i più visti anche: Rai Premium e Rai Movie, DMax di Discovery, Iris e Top Crime di Mediaset, Cielo di Sky e Paramount Channel di Viacom (MBRes, 2019a).

Infine, non si rilevano significative differenze di genere nella fruizione del mezzo televisivo; emerge una maggiore affezione alla tv in chiaro dell'Italia centrale rispetto alle altre aree del Paese e degli anziani rispetto alle altre fasce della popolazione; i maschi, i soggetti in possesso di titolo di studio più elevato e i più giovani sono relativamente più affezionati alla pay tv, oltre che alla web tv e alla mobile tv (Censis, 2017 e 2018).

Per quanto riguarda il prodotto, ovvero il palinsesto televisivo, i generi più trasmessi nel 2017 dai soli editori nazionali sono stati: cinema e serie tv (27%), intrattenimento (12%), calcio (11%) e bambini (10%). In generale, i canali gratuiti offrono un pacchetto più bilanciato tra i diversi generi di quelli a pagamento, tendenzialmente specializzati per genere.

*Fig. 18 – Principali generi televisivi trasmessi dagli editori italiani, 2017*



*Fonte:* Confindustria Radio e Televisione (2018)

## 4.6. Le dinamiche dell'offerta

### 1) *La filiera produttiva e i modelli di business*

Il processo della produzione audiovisiva può essere distinto in tre macro-fasi: la produzione, la distribuzione e il consumo.

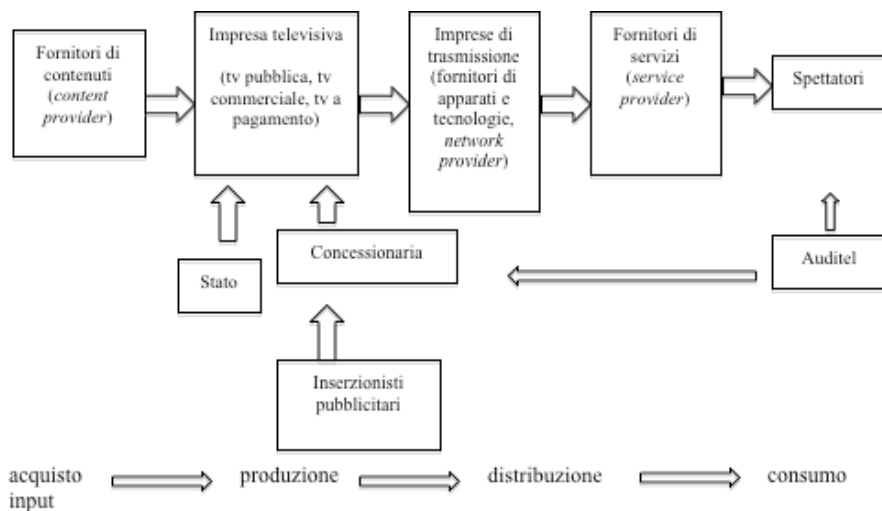
La produzione può essere effettuata direttamente dalla emittente televisiva o acquistata da fornitori esterni, i content provider (scelta di make or buy). La scelta dipende da numerose variabili: costi di produzione, specializzazione del prodotto e della emittente, disponibilità di competenze, etc.

Una volta in possesso di contenuti, l'impresa televisiva costruisce il palinsesto (editoriale e pubblicitario), ovvero la sequenza di programmi e pubblicità. Se il telespettatore fruisce gratuitamente del programma (televisione fta), il "vero prodotto" sarà la pubblicità, che permette all'impresa televisiva di coprire i costi di produzione, rivendendo agli inserzionisti pubblicitari l'attenzione dei telespettatori per il messaggio pubblicitario veicolato (Gambaro, Silva, 1997). Il mercato televisivo, come molti altri mercati dei media, si definisce un two-sided-market perché la domanda di contenuti dei telespettatori alimenta e viene alimentata dalla domanda degli inserzionisti pubblicitari, in una relazione mediata dall'emittente televisiva, che cerca di sfruttare le esternalità positive tra l'una e l'altra domanda, per porre il prezzo più alto alla "parte" con domanda più rigida.

Gli spazi pubblicitari possono essere venduti direttamente dall'emittente, da una sua concessionaria interna oppure da concessionarie esterne. Per quanto questa attività non sia quella tipica di una impresa televisiva, è talmente importante che talvolta viene svolta internamente, come nel caso di Rai con Rai Pubblicità e di Mediaset con Publitalia.

Anche la trasmissione del segnale può essere svolta direttamente dall'emittente oppure da un network provider che disponga degli impianti di trasmissione. Ovviamente, ciò presuppone che l'impresa televisiva sia titolare della concessione d'uso delle frequenze rilasciata dallo Stato. Infine, le tecnologie di trasmissione digitale, satellitare, via cavo, IPTV e web tv necessitano ognuna di ulteriori servizi, competenze, apparecchiature, gestione dell'accesso, che possono esser svolte da service provider esterni. Auditel rileva gli ascolti dei programmi che servono per stabilire il prezzo degli spazi pubblicitari.

Fig. 19 – La filiera produttiva del settore televisivo



Fonte: Ardizzone (2010)

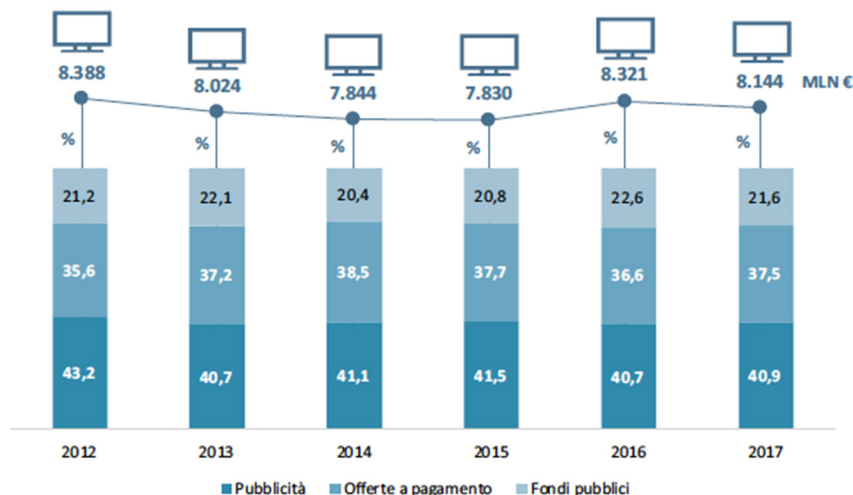
Emergono tre modelli di business (Dematté, Perretti, 2009; Devescovi, 2003):

- 1) Televisione pubblica (RAI): finanziata principalmente dal canone di abbonamento e dallo Stato ma anche dalla pubblicità, il cui obiettivo è fornire un servizio (universale e pubblico) al cliente, garantendo il pluralismo dell'informazione;
- 2) Televisione commerciale (Mediaset, Gruppo Cairo, etc): finanziata esclusivamente dalla pubblicità, il cui "vero" prodotto veicolato è la pubblicità e il "vero" cliente è l'inserzionista pubblicitario;
- 3) Televisione a pagamento e pay-per-view (Sky, Netflix, Amazon Prime, etc.): finanziata dall'abbonamento e/o dalla pubblicità, il cui obiettivo è la fidelizzazione del consumatore che paga per la visione dei contenuti premium.

Il modello di business che genera maggiori ricavi nel mercato televisivo italiano è quello della televisione commerciale, pari, nel 2017, al 41% degli 8,1 miliardi di euro di fatturato totale (3,3 miliardi), seguiti dai ricavi delle offerte tv a pagamento, pari al 37,5% del totale (3 miliardi), e infine da quelli della tv pubblica, pari al 21,6% del totale (1,8 miliardi). Negli ultimi anni il trend è stato di una riduzione del peso del modello commerciale, in favore della tv a pagamento e della tv pubblica. Complessivamente, il trend degli ultimi anni è stato di lieve decrescita (fonte: AGCOM, 2018a) e, nel 2017,

pari al 2%, rispetto al 2016. La tv a pagamento cresce soprattutto grazie alla web tv, la tv fruita esclusivamente attraverso Internet.

Fig. 20 – I ricavi del settore televisivo italiano per modelli di business, milioni di euro, 2012-2017



Fonte: AGCOM (2018a)

## 2) Concentrazione e principali operatori del settore

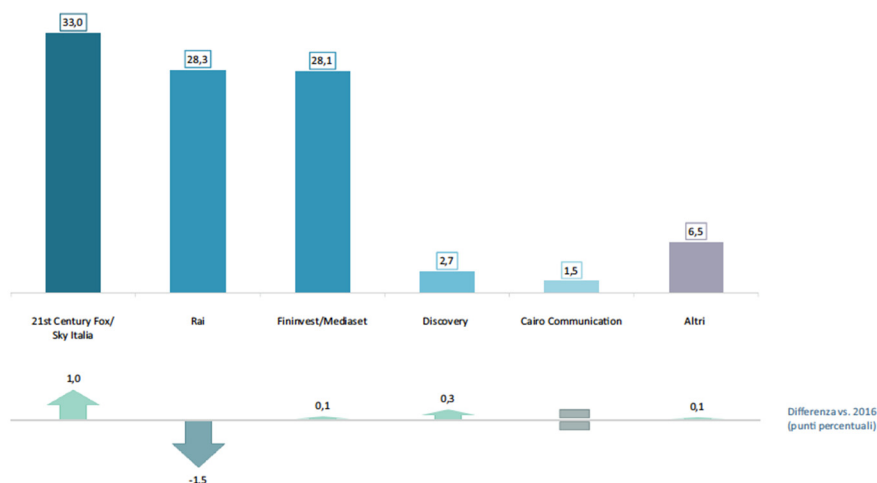
Seppure ormai lontanissimo dai tempi del monopolio statale e seppure il passaggio al digitale terrestre abbia posto le basi per un maggiore livello di concorrenza, il settore della televisione resta sempre molto concentrato, da ogni prospettiva di osservazione si analizzi: ricavi per tecnologia di trasmissione, ricavi del mercato totale, audience per operatore, raccolta pubblicitaria per operatore, semplice osservazione delle quote di mercato assolute, etc.

Partendo dalle quote di mercato per operatore, il settore, anche se frammentato in centinaia di emittenti radiotelevisive nazionali e locali<sup>18</sup>, è sostanzialmente un triopolio, con Sky (33% dei ricavi totali, pari a 2,6 miliardi), Rai e Mediaset (28%, pari a 2,3 miliardi), non troppo distanti tra loro per dimensioni, e seguiti a enorme distanza dagli altri operatori. Complessivamente Rai, Mediaset e Sky detengono più del 90% dei ricavi totali del settore, ma mentre Rai e Mediaset si contendono il mercato della tv fta, che quindi possiamo considerare un sostanziale duopolio, costellato da piccoli emittenti

<sup>18</sup> Secondo le stime di Confindustria Radio e Televisione, nel 2015 le emittenti locali erano 414, secondo l'AGCOM, nel 2017, più di 500.

soprattutto locali, Sky è quasi monopolista nel mercato della tv a pagamento. A differenza di Rai, che opera solo nella tv in chiaro, Mediaset compete anche nella tv a pagamento e Sky in entrambe. Netflix (e in generale la web tv e la IPTV) non è ancora in grado di esercitare una forte concorrenza nei confronti di Sky, ma la sua crescita esponenziale rappresenta certamente una forte e imminente minaccia per l'incumbent, tanto che Sky sta inserendo Netflix nei suoi pacchetti di offerta in tutta Europa<sup>19</sup>. Come già accennato, ancora molto limitate le quote degli altri operatori di web tv e IPTV (Chili, Now tv di Sky, Infinity di Mediaset, nonché TIM Vision).

Fig. 21 – Le quote di mercato dei principali operatori del mercato televisivo (%), 2017



Fonte: elaborazioni AGCOM (2018a)

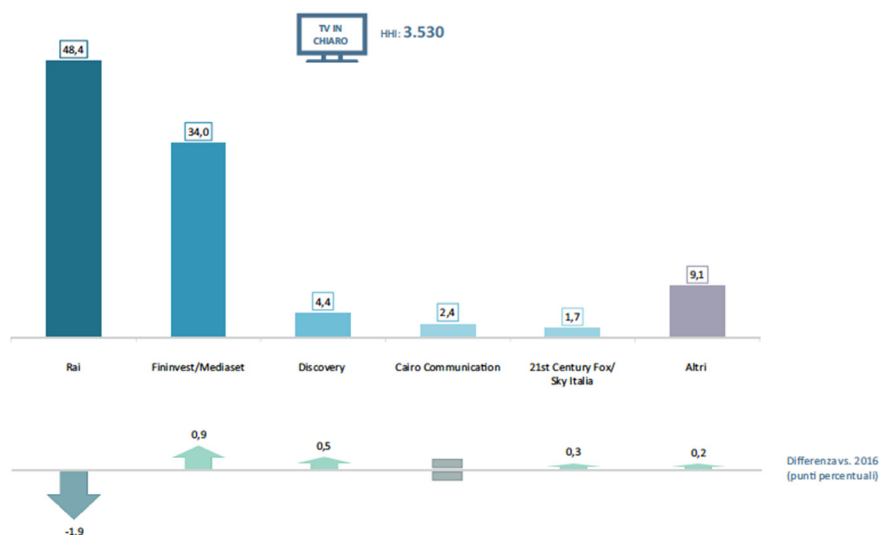
Mediaset è l'unico operatore internazionale: nel 2017 ha realizzato anche un miliardo di euro di ricavi all'estero, soprattutto in Spagna (dove è leader di ascolti).

Seguendo le analisi e ripartizioni del mercato di AGCOM (2018a), che tradizionalmente distingue il mercato della tv in chiaro da quello della tv a pagamento, troviamo ulteriori conferme dell'altissima concentrazione del settore. Nel mercato della televisione in chiaro (che raccoglie la quota più ampia di risorse economiche complessive, il 59%, ovvero 4,8 miliardi di euro), nel 2017, Rai e Mediaset da sole hanno superato l'82% dei ricavi totali (48% di Rai e 34% di Mediaset), seguite da Discovery (4%), Cairo-La7 (2%)

<sup>19</sup> al momento, a metà 2019, il pacchetto Netflix è disponibile solo per gli utenti Sky Q in Inghilterra.

e Sky (2%) (indice HHI pari a 3,53). Il restante 9% del mercato è diviso tra piccoli operatori locali e nazionali (AGCOM, 2018a).

Fig. 22 – Quote di mercato degli operatori della tv in chiaro (%), 2017

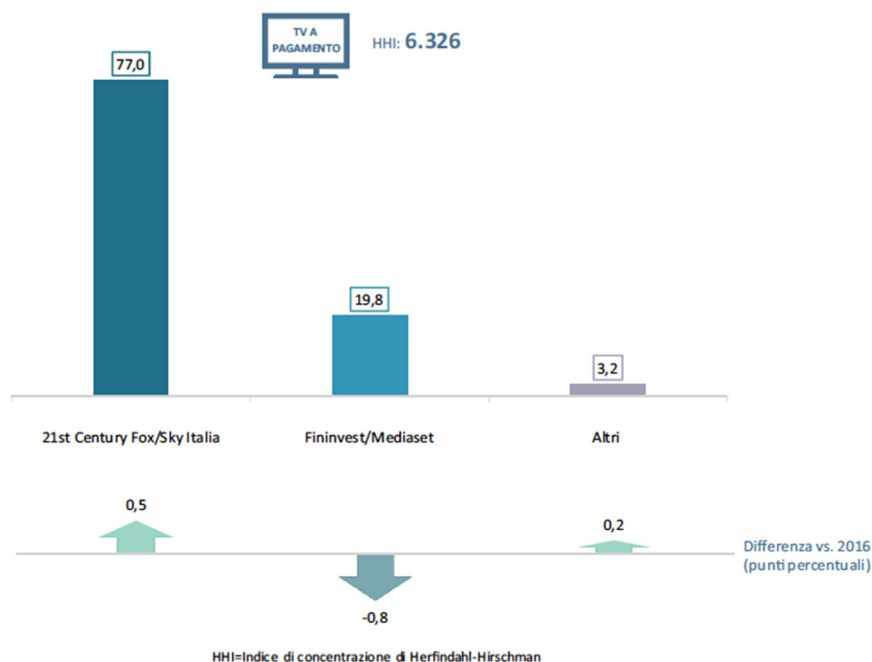


Fonte: AGCOM (2018a)

La tv a pagamento, con una quota del 42% dei ricavi totali, realizza 3,4 miliardi di euro.

Nella tv a pagamento si registrano persino livelli di concentrazione superiori (HHI pari a 6,32), visto che 20thCentury Fox/Sky Italia da sola ha raggiunto, nel 2017, il 77% di quota (offrendo anche il servizio di web tv, fruibile in maniera completamente separata rispetto all'offerta satellitare, con Now Tv), seguita da Mediaset (20%, comprensiva anche dell'offerta web con Infinity) e tutti gli altri operatori, che complessivamente hanno cumulato il 3% dei ricavi (tra cui Netflix, Amazon Prime, Chili e Tim Vision).

Fig. 23 – Quote di mercato dei principali operatori della tv a pagamento (%), 2017



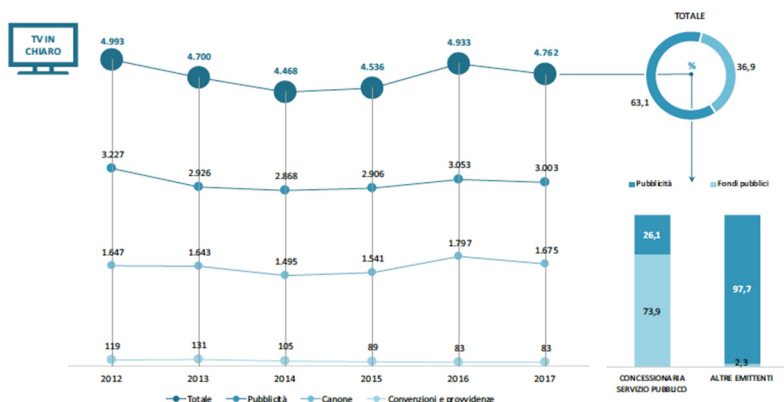
Fonte: AGCOM (2018a)

Infine, risulta interessante analizzare le fonti di ricavi nei due comparti.

La tv in chiaro, sempre secondo le rilevazioni AGCOM (2018a), è prevalentemente finanziata dalla pubblicità (63% dei suoi ricavi) e poi dal canone (37%), in crescita negli ultimi anni grazie alla nuova modalità di riscossione (nella bolletta dell'energia elettrica, a partire dal 2016). Dall'osservazione delle fonti di ricavi di Rai e Mediaset, emerge con estrema chiarezza la differenza tra i modelli di business delle due principali imprese televisive della tv fta, l'una finanziata per  $\frac{3}{4}$  da fondi pubblici, l'altra quasi interamente dalla pubblicità; entrambe con un pubblico generalista, ma l'una con un obiettivo anche informativo e formativo, l'altra che invece si rivolge agli inserzionisti pubblicitari e in funzione di questi costruisce il palinsesto.



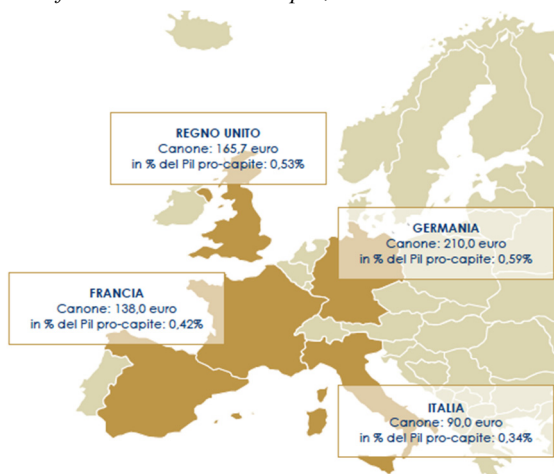
Fig. 24 – Ricavi della tv in chiaro, 2017



Fonte: AGCOM (2018a)

L'obiettivo di ridurre l'evasione contributiva del canone è stato centrato, visto che, secondo le rilevazioni MBRes (2019a), l'evasione si sarebbe ridotta dal 30% al 6% circa. Quindi, anche se il prezzo fissato è stato ridotto<sup>20</sup> (ed è inferiore a quello delle altre tv pubbliche europee, vedi tabella seguente), gli introiti sono sensibilmente aumentati. In un confronto internazionale, non si può non ricordare che però la tv italiana ha indici di ascolto ben superiori rispetto agli altri Paesi europei e che la quota di pubblicità è più alta.

Fig. 25 – Il canone: confronto tra emittenti europee, 2017

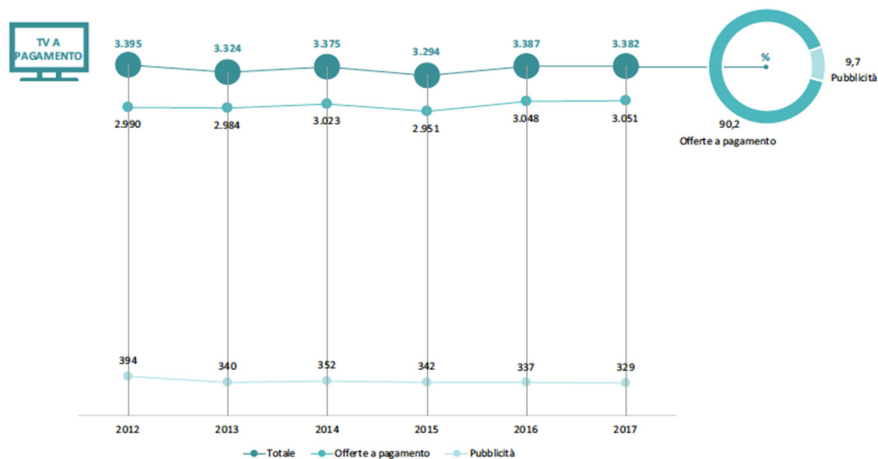


Fonte: MBRes (2019a)

<sup>20</sup> È sceso, dai 113,5 euro del 2015 e 100 euro nel 2016, a 90 euro a partire dal 2017.

Allo stesso modo, l'analisi dei ricavi della tv a pagamento mostra con altrettanta chiarezza il modello di business adottato, basato quasi esclusivamente sul pagamento degli abbonamenti da parte degli utenti (90%), il restante 10% è finanziato dalla pubblicità.

Fig. 25 – Ricavi della tv a pagamento (%), 2017



Fonte: AGCOM (2018a)

A differenza di Rai (finanziata prevalentemente dal canone, ma anche, per un quarto, dalla pubblicità), Mediaset (finanziata prevalentemente dalla pubblicità ma anche dalla pay per view) e Sky (finanziata prevalentemente dagli abbonamenti ma anche dalla pubblicità e dalla pay per view), i follower Discovery e La7 dipendono esclusivamente dagli investimenti pubblicitari.

Fig. 26 – Composizione dei ricavi dei primi 5 operatori del settore televisivo italiano, 2013-2017

Fatturato netto in milioni di euro	2017	in % del totale	Var % 2017/2016
<b>Mediaset (Gruppo)</b>			
Pubblicità	2.588	72,2	-0,1
Pay per view	579	16,1	-4,6
Altri	419	11,7	0,5
<b>TOTALE</b>	<b>3.586</b>	<b>100,0</b>	<b>-0,8</b>
di cui all'estero	1.096	30,6	5,8
<b>Rai (Gruppo) (1)</b>			
Canone	1.777	68,4	-7,0
Pubblicità	648	24,9	-7,2
Altri	173	6,7	0,0
<b>TOTALE</b>	<b>2.598</b>	<b>100,0</b>	<b>-6,6</b>
<b>Sky Italia s.r.l. (2)</b>			
Abbonamenti	2.437	86,2	3,8
Pubblicità	245	8,7	5,2
Pay per view	37	1,3	-5,1
Altri	108	3,8	-28,5
<b>TOTALE</b>	<b>2.827</b>	<b>100,0</b>	<b>2,1</b>
<b>Discovery Italia (Gruppo) (3)</b>			
Pubblicità	224	91,8	9,8
Altri	20	8,2	11,1
<b>TOTALE</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>	<b>9,9</b>
<b>La7 (4)</b>			
Pubblicità	97	98,0	-1,0
Altri	2	2,0	-60,0
<b>TOTALE</b>	<b>99</b>	<b>100,0</b>	<b>-3,9</b>
<b>Totale ricavi</b>			
Pubblicità	3.802	40,7	-0,5
Abbonamenti e pay per view	3.053	32,6	2,0
Canone	1.777	19,0	-7,0
Altri	722	7,7	-5,5
<b>Totale</b>	<b>9.354</b>	<b>100,0</b>	<b>-1,4</b>

Fonte: MBRes (2019a)

In sintesi, si confermano le storiche posizioni nel mercato televisivo italiano: Sky leader dell'offerta di contenuti premium, che però è minacciata dall'ingresso di nuove imprese; Mediaset leader della tv commerciale, seguita da gruppi di ben più ridotte dimensioni (Discovery e Cairo-La7); Rai che difende le sue quote con una offerta gratuita finanziata prevalentemente dal canone.

### 3) *Barriere all'ingresso, costi e forza lavoro*

Il settore della televisione è caratterizzato da (Ardizzone, 2010; Dematté e Perretti, 2009; Devescovi, 2003; Gambaro, 2008; Ramello e Silva, 2008):

- differenti strutture di costi che dipendono da quali/quante attività l'impresa televisiva decide di eseguire internamente, tali da renderla più o meno efficiente;
- esistenza di importanti barriere strutturali all'entrata (la concessione delle licenze di trasmissione);
- alti costi (licenze ma anche costi di acquisto di format internazionali, diritti di trasmissione, attrezzature, competenze soft, etc.);
- presenza di barriere strategiche da parte delle imprese incumbent che, pur di ottenere i diritti per i contenuti più di successo, spendono cifre che non sarebbero una voce di spesa affrontabile da una piccola impresa;
- rilevanti economie di scala nella produzione dei programmi e dei palinsesti e costi marginali di distribuzione molto bassi;
- posizioni dominanti che tendono a rafforzarsi (come in molti altri mercati dei media): man mano che le imprese televisive crescono, acquistano potere economico che serve per l'acquisizione di contenuti di qualità con cui ottenere maggiore audience e/o maggiori investimenti pubblicitari;
- integrazione verticale a monte e a valle della filiera produttiva (soprattutto con le concessionarie di pubblicità).

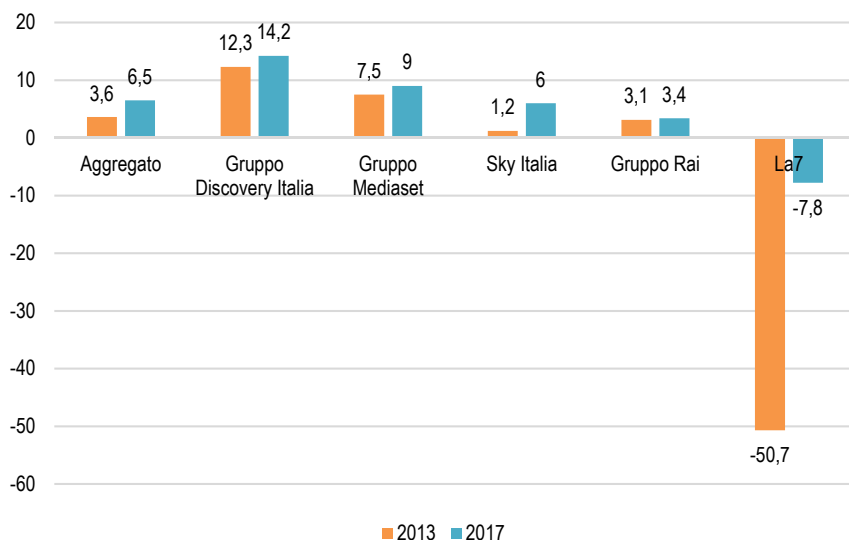
Secondo le stime di Mediobanca (MBRes, 2018a), i dipendenti del settore della televisione in Italia sono circa 21.964 (anno 2017), un po' in calo sia nel quinquennio 2013-2017 (-0,3%) che nell'ultimo anno (-1,2% rispetto al 2016). Le più rilevanti nuove assunzioni tra il 2013 e il 2017 sono state registrate da Discovery (ovviamente, visto che prima non esisteva la società) e La7 (+7%). Hanno registrato una abbastanza significativa riduzione i dipendenti Mediaset (-5%).

## 4.7. I risultati economici aggregati delle imprese

Mostrati i risultati, sia in termini di audience che di ricavi, dei principali operatori del settore, qualche indicazione sui risultati economici aggregati dei 5 principali gruppi televisivi italiani (Rai, Sky, Mediaset, Discovery, Cairo/La7) ce lo fornisce l'ufficio studi di Mediobanca (MBRes, 2018, 2019a e 2019b), secondo cui:

- nel quinquennio 2013-2017, i ricavi aggregati sono cresciuti (+3,5%). Dopo la forte crescita dell'anno precedente, invece, la variazione tra il 2017 e il 2016 è stata negativa (-1,4%), prevalentemente a causa del crollo degli introiti da canone dell'ultimo anno (-7%), dovuto alla riduzione del prezzo del canone, e alla stabilità degli introiti pubblicitari (-0,5%), che tutto sommato hanno tenuto, nonostante la riduzione dell'audience complessiva (il pubblico medio giornaliero è calato per la prima volta al di sotto dei 10 milioni). Infine, la pay tv, è cresciuta del 2%, limitando la contrazione dell'ultimo anno dei primi 5 gruppi televisivi italiani. Le performance migliori, in termini di ricavi, sono state realizzate da Discovery (che cresce a doppia cifra grazie al consolidamento del canale All Music), le peggiori da Cairo/La7, sia nel quinquennio che nell'ultimo anno, confermando lo stesso trend dell'anno precedente;
- sempre nel quinquennio (2013-2017), la redditività industriale (ebit margin) è migliorata per tutti e 5 i gruppi. Le migliori performance sono state registrate sui dati di bilancio di Sky (+4,8%), le peggiori da Cairo/La7 (passata da -51% a -8%);
- Sky, il leader di mercato, resta l'operatore più libero dalle fluttuazioni del mercato pubblicitario, essendo finanziata quasi interamente dagli abbonamenti e dalla pay per view, e il gruppo che complessivamente mostra le migliori performance. Inoltre, Sky è il gruppo con il tasso di investimento nettamente più alto (investimenti in percentuale rispetto alle immobilizzazioni materiali lorde iniziali), nel quinquennio 2013-2017, mediamente, pari al 6,5%, contro un 1-2% degli altri operatori e uno 0,5% di Discovery (che non ha studi per la produzione in proprio dei programmi);
- sempre nel periodo 2013-2017, i primi 5 gruppi televisivi italiani hanno accumulato, complessivamente, perdite nette per 321 milioni di euro e solo il 2017 ha registrato un utile (pari a 203 milioni di euro). Il Gruppo Rai è quello andato peggio: nel quinquennio ha avuto perdite complessive di 214 milioni e chiuso in utile solo il 2013 e il 2016. Mediaset ha avuto perdite per 167 milioni, sempre nel quinquennio, e La7 per 89 milioni. La7 è il gruppo più in difficoltà, con un quinquennio in rosso e pressoché tutti gli indicatori di performance negativi. Solo Discovery e Sky hanno realizzato utili cumulati;
- la struttura finanziaria è in miglioramento ed è mediamente solida, con debiti finanziari in diminuzione tra il 2013 e il 2017. I gruppi più solidi nel 2017 sono stati Rai e Sky, che hanno rafforzato la propria solidità. Nel 2017, La7 e Discovery non hanno avuto debiti finanziari.

Fig. 27 – La redditività industriale del settore televisivo italiano, 2013-2017



Fonte: MBRes (2019a)

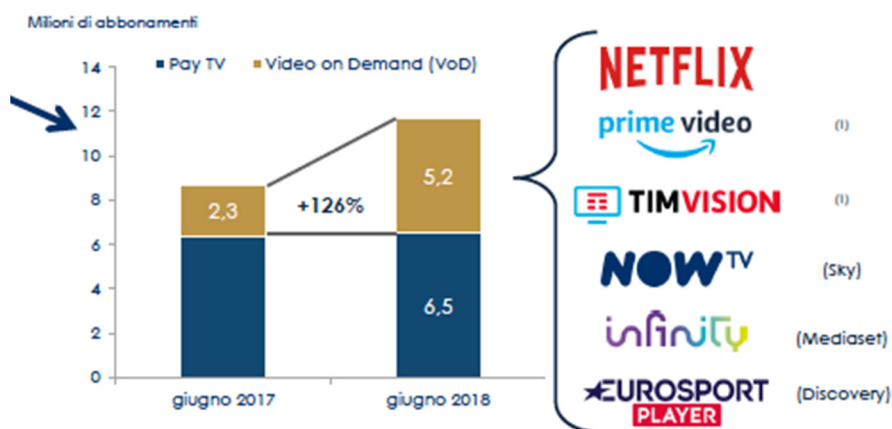
## 4.8. Conclusioni e prospettive future

Il quadro generale delineato in questo capitolo mostra che il settore televisivo sta attraversando una fase di profondo cambiamento, in cui, tuttavia, il compimento del passaggio al digitale e l'emergere di nuove modalità di fruizione, non hanno messo in crisi il settore. Anzi, i dati, sia in una prospettiva strutturale che in una congiunturale, fanno emergere: un settore che segue i trend dei Paesi più evoluti in termini di diffusione di nuove modalità di consumo e tecnologie; un fatturato, nell'ultimo quinquennio, in crescita; degli ascolti che, seppure con sempre maggiori differenze tra gruppi di utenti di età e istruzione diversa, continuano a mostrare la assoluta primazia del mezzo nel panorama dei media.

Con il passaggio definitivo al digitale terrestre, i canali disponibili agli utenti sono aumentati, la frammentazione dell'offerta, di conseguenza, anche, ma i rapporti di forza tra gli operatori principali sono rimasti sostanzialmente stabili e la concentrazione sempre molto alta. I nuovi trend mostrano invece l'ascesa della web tv e segnali di crescita anche della IPTV: il futuro sembra andare sempre più verso una tv a pagamento, personalizzata, tema-

tica, specializzata per genere, fruibile con meno vincoli e in mobilità, e soprattutto integrata con il mezzo Internet, che da competitor sembra si stia trasformando in alleato e servizio complementare. Il grande punto di forza del settore è che la tv sta cambiando con i gusti dei consumatori, sta traendo vantaggio dalle nuove tecnologie invece di farsi soppiantare da altri mezzi, sta ibridando i suoi modelli di trasmissione e di business, mantenendo, e persino migliorando, la sua posizione competitiva per la conquista dell'attenzione degli utenti.

Fig. 28 – La crescita del VoD (Video on Demand) tra il 2017 e il 2018



Fonte: MBRes (2019a)

Per fronteggiare l'aumento della domanda di contenuti via Internet, i principali operatori della tv a pagamento, Mediaset e Sky, hanno già sviluppato dei servizi distinti dalle loro più tradizionali offerte, ma la crescita di Netflix e la presenza ancora estremamente marginale di Chili e Amazon Prime, se non fronteggiate con modelli di business e strategie innovative e puntando su prodotti audiovisivi più internazionali, potrebbero metterli in seria crisi. Resta il fatto che, ancora una volta, di una futura morte della televisione, come spesso preannunciato dai commentatori, non se ne veda nemmeno l'ombra. La televisione invece si conferma un "mezzo classico" moderno e dinamico.

## Bibliografia

- AGCOM, *Rapporto sul consumo di informazione*, 2018b (<https://www.agcom.it/documents/10179/9629936/Studio-Ricerca+19-02-2018/72cf58fc-77fc-44ae-b0a6-1d174ac2054f?version=1.0>, ricerca effettuata nel mese di aprile 2019).
- AGCOM, *Relazione annuale*, 2012 (<https://www.agcom.it/documents/10179/16144/RELAZIONE+ANNUALE+2012.pdf/e4ab0ad8-fb88-44ec-96be-26888af508e3>, ricerca effettuata nel mese di marzo 2019).
- AGCOM, *Relazione annuale*, 2013 ([https://www.agcom.it/documents/10179/16292/Rel\\_2013\\_completo/e7fe680a-81de-47d7-b135-4b27b834b4e1](https://www.agcom.it/documents/10179/16292/Rel_2013_completo/e7fe680a-81de-47d7-b135-4b27b834b4e1), ricerca effettuata nel mese di marzo 2019).
- AGCOM, *Relazione annuale*, 2014 (<https://www.agcom.it/documents/10179/1482563/Relazione+annuale+AGCOM+2014+-+Testo+Completo/7beec3cf-3478-4e51-9908-e2f26e368a91>, ricerca effettuata nel mese di marzo 2019).
- AGCOM, *Relazione annuale*, 2015 ([https://www.agcom.it/documents/10179/2294678/RELAZIONE+ANNUALE+2015\\_testo+completo/16c30a17-12c4-4637-b79a-37d1d985945c](https://www.agcom.it/documents/10179/2294678/RELAZIONE+ANNUALE+2015_testo+completo/16c30a17-12c4-4637-b79a-37d1d985945c), ricerca effettuata nel mese di marzo 2019).
- AGCOM, *Relazione annuale*, 2016 ([https://www.agcom.it/documents/10179/5103421/RELAZIONE+ANNUALE+2016\\_integrale\\_new/b5b5c03b-d858-4ee5-bc48-0eccc1ad33a6](https://www.agcom.it/documents/10179/5103421/RELAZIONE+ANNUALE+2016_integrale_new/b5b5c03b-d858-4ee5-bc48-0eccc1ad33a6), ricerca effettuata nel mese di marzo 2019).
- AGCOM, *Relazione annuale*, 2017 ([https://www.agcom.it/documents/10179/3058729/RELAZIONE+ANNUALE+2017\\_documento+completo.pdf/2021e7ba-8250-4239-9a46-5d82fdbf702c](https://www.agcom.it/documents/10179/3058729/RELAZIONE+ANNUALE+2017_documento+completo.pdf/2021e7ba-8250-4239-9a46-5d82fdbf702c), ricerca effettuata nel mese di marzo 2019).
- AGCOM, *Relazione annuale*, 2018a (<https://www.agcom.it/documents/10179/11258925/Relazione+annuale+2018/24dc1cc0-27a7-4ddd-9db2-cf3fc03f91d2>, ricerca effettuata nel mese di marzo 2019).
- Ardizzone A., “Il settore televisivo italiano tra regolamentazione, pubblicità e tecnologia”, in Barbarito L. (a cura di), *I mercati dei media*, CUESP-IULM, Milano, 2011.
- Barra L., Classen C., de Leeuw S., “History of private and commercial television in Europe”, editorial, *View Journal*, vol. 6, issue 11, 2017 (<http://viewjournal.eu/history-of-private-and-commercial-television-in-europe/editorial/>, ricerca effettuata nel mese di marzo 2019).
- Censis, Quindicesimo Rapporto sulla Comunicazione, *I media digitali e la fine dello star system*, FrancoAngeli, Milano, 2018 ([http://www.censis.it/17?shadow\\_pubblicazione=120587](http://www.censis.it/17?shadow_pubblicazione=120587), ricerca effettuata nel mese di aprile 2019).
- Censis, Quattordicesimo Rapporto sulla Comunicazione, *I media e il nuovo immaginario collettivo*, FrancoAngeli, Milano, 2017 ([http://www.censis.it/17?shadow\\_pubblicazione=120577](http://www.censis.it/17?shadow_pubblicazione=120577), ricerca effettuata nel mese di aprile 2019).
- Confindustria Radio Televisioni, *I canali tv in Italia, Anno 2017*, 2018 (<http://confindustriaradiotv.it/wp-content/uploads/2018/01/Canali-TV-FY2017-testo.pdf>, ricerca effettuata nel mese di marzo 2019).
- Dematté C., Perretti F., *L'impresa televisiva*, Etas, Milano, 2002.
- Digital Tv Research Ltd, *Global Pay TV Subscriber Databook 2017*, (<https://www.digitaltvresearch.com>, ricerca effettuata nel mese di marzo 2019).



- Doyle G., *Introduzione all'economia dei media*, Hoepli, Milano, 2008.
- Fickers A., *European Television*, Oxford University Press, 2013.
- Grasso A., *Prima lezione sulla televisione*, Laterza, Roma-Bari, 2011.
- Grasso A., *Storia della televisione italiana*. Nuova edizione aggiornata, Garzanti, Milano, 2004.
- ITMedia Consulting, *Turning Digital The Future Can't Wait*, XVI Rapporto annuale, 2018.
- ITMedia Consulting, *Turning Digital The Future of Streaming Content*, XV Rapporto annuale, 2017.
- Mastroianni R., "La disciplina europea delle trasmissioni televisive", in Nicita A., Ramello G.B., Silva F. (a cura di), *La nuova televisione*, il Mulino, Bologna, 2008.
- MBRes, Ufficio studi Mediobanca, *Focus R&S sul settore tv (2012-2017)*, 2018 ([https://www.mbres.it/sites/default/files/resources/rs\\_Focus-TV-2018.pdf](https://www.mbres.it/sites/default/files/resources/rs_Focus-TV-2018.pdf), ricerca effettuata nel mese di aprile 2019).
- MBRes, Ufficio studi Mediobanca, *Focus R&S sul settore tv (2013-2018)*, 2019a (<https://www.mbres.it/sites/default/files/resources/Presentazione%20TV%202018.pdf>, ricerca effettuata nel mese di marzo 2019).
- MBRes, Ufficio studi Mediobanca, *Indagine sui principali operatori televisivi italiani e confronto con i maggiori peers pubblici europei*, 2019b ([https://www.mbres.it/sites/default/files/resources/rs\\_Focus-TV-2018.pdf](https://www.mbres.it/sites/default/files/resources/rs_Focus-TV-2018.pdf), ricerca effettuata nel mese di marzo 2019).
- Menduni E., "Televisione – A. Storia della televisione", in Lever F., Rivoltella P.C., Zanacchi A. (a cura di), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, [www.lacomunicazione.it](http://www.lacomunicazione.it) (<https://www.lacomunicazione.it/voce/televisione-a-storia/>, ricerca effettuata nel mese di marzo 2019).
- Nicita A., Ramello G.B., Silva F. (a cura di), *La nuova televisione*, il Mulino, Bologna, 2008.
- Ofcom, *International communication market report 2017*, 2017 ([https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0032/108896/icmr-2017.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0032/108896/icmr-2017.pdf), ricerca effettuata nel mese di marzo 2019).
- Perrucci A., Richeri G. (a cura di), *Il mercato televisivo italiano nel contesto europeo*, il Mulino, Bologna, 2003.
- Statista, *Digital Media Report 2019 – Video-on-Demand*, 2019.

## Sitografia

<http://confindustriaradiotv.it>  
<http://eur-lex.europa.eu/content/welcome/about.html>  
<http://slideplayer.it/slide/929173/>  
[http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/Speciali/2006/digitale\\_terrestre/digitale\\_terrestre\\_storia.shtml?uuid=0efb7c8a-5802-11d9-b690-00000e251029](http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/Speciali/2006/digitale_terrestre/digitale_terrestre_storia.shtml?uuid=0efb7c8a-5802-11d9-b690-00000e251029)  
<http://www.itmedia-consulting.com/it/126-rapporti/turning-digital-rapporto-annuale.html>  
[https://it.wikipedia.org/wiki/Storia\\_della\\_telemedia](https://it.wikipedia.org/wiki/Storia_della_telemedia)

<https://www.agcom.it>  
<https://www.digitaltvresearch.com>  
<https://www.mbres.it/>  
<https://www.mbres.it/sites/default/files/resources/Presentazione%20TV%202017.pdf>  
<https://www.ofcom.org.uk>  
[https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0032/108896/icmr-2017.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0032/108896/icmr-2017.pdf)  
<https://www.statista.com/>  
[www.fusion.nakono.com](http://www.fusion.nakono.com)